

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace autoškoly
Marketing Communication Analysis of Driving School

Student: Bc. Lucie Motřková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Motřková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingové komunikace autoškoly**
Marketing Communication Analysis of Driving School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika Autoškoly CLUB Přerov
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

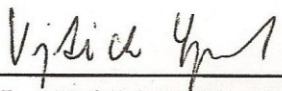
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

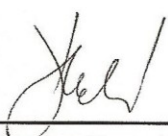
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25. dubna 2015



Bc. Lucie Motková

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za čas věnovaný mým konzultacím a za jeho ochotu a cenné rady, které mi poskytl.

Bc. Lucie Mořková

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika Autoškoly CLUB Přerov	7
2.1	Marketingový mix autoškoly	7
2.1.1	Produkt.....	8
2.1.2	Cena	10
2.1.3	Distribuce	10
2.1.4	Současná marketingová komunikace	11
2.1.5	Lidé	12
2.1.6	Materiální prostředí.....	13
2.1.7	Procesy.....	14
2.2	Charakteristika konkurence	14
2.3	Charakteristika makroprostředí	16
2.3.1	Demografické vlivy	16
2.3.2	Sociální a kulturní vlivy.....	17
2.3.3	Ekonomické vlivy	17
2.3.4	Legislativní a politické vlivy	18
2.3.5	Přírodní vlivy	18
2.3.6	Inovační vlivy	19
3	Teoretická východiska marketingové komunikace	20
3.1	Specifika marketingu služeb.....	20
3.1.1	Vlastnosti služeb	21
3.1.2	Marketingový mix služeb	21
3.2	Charakteristika marketingové komunikace ve službách.....	23
3.2.1	Cíle marketingové komunikace	24
3.2.2	Komunikační strategie	25
3.3	Marketingový komunikační mix.....	26
3.3.1	Reklama	27
3.3.2	Podpora prodeje	29
3.3.3	Přímý marketing.....	30
3.3.4	Public relations.....	30

3.3.5	Osobní prodej	31
3.3.6	Online komunikace	31
3.4	Současné trendy marketingové komunikace	32
3.4.1	Product placement.....	32
3.4.2	Virální marketing	33
3.4.3	Guerilla marketing	33
3.4.4	Marketing sociálních sítí.....	34
4	Metodika sběru dat	35
4.1	Přípravná fáze	35
4.1.1	Definování problému	35
4.1.2	Stanovení cíle výzkumu	35
4.1.3	Zdroje informací	36
4.1.4	Způsob sběru primárních dat	36
4.1.5	Pilotáž	37
4.1.6	Časový harmonogram	37
4.2	Realizační fáze.....	38
4.2.1	Sběr dat	38
4.2.2	Zpracování a analýza dat	38
4.3	Struktura respondentů	39
4.3.1	Struktura respondentů dle pohlaví	40
4.3.2	Struktura respondentů dle věku	40
4.3.3	Struktura respondentů dle sociálního statusu.....	41
5	Analýza výsledků výzkumu	42
5.1	Výběr autoškoly.....	42
5.1.1	Zdroje informací pro výběr autoškoly	42
5.1.2	Kdo rozhoduje o výběru autoškoly	44
5.1.3	Důležitost atributů při výběru autoškoly.....	46
5.2	Znalost Autoškoly Club Přerov	47
5.3	Marketingová komunikace Autoškoly Club Přerov	49
5.3.1	Zdroj informací o autoškole.....	50
5.3.2	Znalost marketingové komunikace autoškoly	50
5.3.3	Hodnocení webových stránek autoškoly	52

5.3.4	Hodnocení stránek/skupiny autoškoly na sociální síti	53
5.4	Výběr Autoškoly Club Přerov	55
5.4.1	Zákazníci Autoškoly Club Přerov	55
5.4.2	Kritéria výběru Autoškoly Club Přerov	56
5.4.3	Informovanost a spokojenost zákazníků	57
6	Návrhy a doporučení	59
6.1	Cílová skupina	59
6.2	Stanovení cílů a sdělení marketingové komunikace	59
6.3	Online komunikace	60
6.3.1	Webové stránky autoškoly	60
6.3.2	Sociální síť	62
6.4	Podpora prodeje	63
6.5	Přímý marketing	64
6.6	Podpora kladných referencí	65
6.7	Další návrhy a doporučení	65
7	Závěr	67
	Seznam použité literatury	69
	Seznam zkratk	72
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Majitel jedné z deseti poboček Autoškoly Club Česká republika, s.r.o., Mgr. Michal Jančík, ji založil v Přerově před téměř třemi lety. Konkurence přerovských autoškol je ale velká, autoškoly si zde konkurují typem kurzů, cenou či kvalitou poskytovaných služeb. Proto je pro Autoškolu Club Přerov propracovaná marketingová komunikace velmi důležitým nástrojem pro získání konkurenční výhody.

Cílem diplomové práce je analýza současné marketingové komunikace autoškoly, dílčími cíly jsou zjištění jaké komunikační kanály jsou nejvyužívanější při rozhodování o výběru autoškoly, která kritéria při výběru autoškoly respondenty nejvíce ovlivňují, jaké nástroje současné marketingové komunikace autoškoly respondenti znají a jaký názor mají na webové stránky a na vytvořený profil a skupinu autoškoly na sociální síti. Na základě těchto zjištění pak bude možné předložit návrhy a doporučení na odstranění případných nedostatků marketingové komunikace autoškoly.

Podkladem pro analýzu marketingové komunikace autoškoly budou sloužit jak data sekundární (internetové stránky, odborná literatura, interní materiály), tak i data primární, která budou získána pomocí marketingového výzkumu, konkrétně prostřednictvím dotazníkového šetření.

V první části diplomové práce bude Autoškola Club Přerov popsána pomocí marketingového mixu služeb, definováno bude také makroprostředí společnosti a nebude chybět ani stručná charakteristika konkurence autoškoly.

Druhá část práce se věnuje teorii marketingové komunikace. Kromě teorie definování cílů marketingové komunikace a komunikační strategie, budou postupně popsány jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu. Prostor bude věnován i vybraným současným trendům v marketingové komunikaci. A protože autoškola je poskytovatelem služeb, budou zmíněna právě i specifika marketingu ve službách.

Následovat bude přípravná část marketingového výzkumu, ve které budou nadefinovány jak cíle výzkumu a zdroje informací, tak i způsob sběru primárních dat. Na základě analýzy dat získaných pomocí dotazníkového šetření pak bude možné navrhnout konkrétní změny ve stávající marketingové komunikaci.

2 Charakteristika Autoškoly CLUB Přerov

Autoškola Club Přerov, provozována na základě živnostenského oprávnění Mgr. Michalem Jančíkem od poloviny roku 2012, je součástí deseti poboček Autoškoly Club Česká republika s.r.o. Tato společnost patří mezi největší autoškoly v České republice. Pan Jančík je zároveň vedoucím poboček pro Olomoucký kraj.

Tato společnost vznikla v Ostravě v roce 2012. Poté byla postupně rozšířena o další pobočky v Opavě, Havířově, Bohumíně, Kravařích, Hlučíně, Frýdku-Místku, Frýdlantu nad Ostravicí, Přerově a Olomouci (viz Obr.2.1). Cílem společnosti je „dobrý a bezpečný řidič a spokojený zákazník“.

Autoškola Club Přerov za téměř tři roky své existence poskytla služby okolo 250 zákazníkům z řad fyzických osob i firem.



Obr. 2.1 Pobočky - Autoškola Club Česká republika

Zdroj: Autoškola Club Česká republika, www.autoskola-club.cz, cit. 4.4.2015

2.1 Marketingový mix autoškoly

Autoškola Club Přerov je charakterizována pomocí souboru sedmi prvků, které zahrnují popis produktu, tzn. služeb, které autoškola nabízí, tvorby cen, způsobu distribuce

služby, současné marketingové komunikace, materiálního prostředí, lidí a procesů poskytování služby.

2.1.1 Produkt

Autoškola Club Přerov nabízí kurzy pro získání všech skupin řidičského oprávnění, které v každé skupině zahrnují základní kurzy s možností doplňujících jízd nad rámec zákona.

V nabídce jsou kurzy pro získání řidičského oprávnění skupiny A, která se obecně vztahuje na řízení motocyklů. Konkrétně do skupiny A patří motocykly a tříkolová vozidla, která mají výkon nad 35 kW a čtyřkolová vozidla s výkonem motoru do 15 kW, minimální věková hranice je 21 let a opravňuje také k řízení vozidel řazených do skupiny A1 a A2. Skupina AM zahrnuje oprávnění k řízení motorových vozidel s konstrukční rychlostí do 45 km/h, minimální věková hranice pro získání řidičského oprávnění pro tuto skupinu je 15 let. Skupina A1 opravňuje k řízení lehkých motocyklů o výkonu do 11 kW a tříkolová nebo čtyřkolová vozidla s výkonem do 15 kW, minimální věková hranice je 16 let. Do skupiny A2 jsou pak řazeny motocykly s výkonem do 35 kW, minimální věková hranice je 18 let a držitel řidičského průkazu této skupiny má oprávnění řídit i motorová vozidla skupiny A1.

Do skupiny B patří motorová vozidla do hmotnosti 3,5 t s maximálně osmi místy pro spolucestující, minimální věk je 18 let. Skupina B+E znamená oprávnění řízení motorového vozidla s přívěsem o hmotnosti větší než 750 kg, podmínkou je držení řidičského oprávnění skupiny B a minimální věk 18 let.

Kurzy k získání řidičského oprávnění pro skupinu C se vztahují na nákladní vozidla. Největší povolená hmotnost převyšuje 3,5 t a nachází se zde maximálně 8 míst pro spolucestující, podmínkou je věk 18 let a řidičské oprávnění skupiny B. C+E opět znamená povolení řízení nákladního vozidla s přívěsem o hmotnosti větší než 750 kg, podmínkou je věk 18 let a držení řidičského oprávnění skupiny C.

Přerovská pobočka je soběstačná při poskytování kurzů pro získání řidičského průkazu skupiny B, B+E a skupiny A, v kurzech ostatních skupin řidičského oprávnění jsou pak nápomocni školitelé z ostatních poboček Autoškoly Club Česká republika, s.r.o.

Další službou, kterou Autoškola Club Přerov nabízí, je školení řidičů. Toto školení je určeno pro všechny firmy, jejichž zaměstnanci mají jako hlavní nebo doplňující náplň práce právě řízení motorových vozidel, jako jsou řidiči nebo obchodní zástupci. Na školení jsou pak probírána témata týkající se např. nových předpisů, pravidel bezpečné jízdy, jak řídit úsporně apod.

Nabízeny jsou také kondiční jízdy, díky kterým může řidič zdokonalit své řidičské schopnosti a dovednosti. Kondiční jízdy lze zajistit ve vybraném typu výcvikového vozidla i ve vlastním autě, řidič si může nacvičit také konkrétní trasu, osvěžit a osvojit základní návyky pro bezpečnou jízdu.

Autoškola Club Přerov zajišťuje přezkoušení z odborné způsobilosti v případě dosáhnutí 12 trestných bodů, udělení zákazu řízení na dobu delší než jeden rok, nebo pozbytí zdravotní způsobilosti na více než tři roky. V rámci tohoto přezkoušení nabízí i poradenství týkající se dané problematiky.

Autoškola poskytuje všechny druhy dopravně psychologického vyšetření akreditovaným psychologem, jejichž podrobení jsou povinná pro řidiče autobusů a nákladních vozidel nad 7,5 tuny, řidiče žádající vrácení řidičského průkazu po vybodování nebo po udělení zákazu řízení po dobu nejméně šesti měsíců, budoucí učitele autoškol a budoucí zkušební komisaře.

Autoškola Club Přerov je certifikovaným poskytovatelem kurzů hospodárné jízdy v rámci standardů projektu EcoWill, který je podporován Evropskou unií. Jedná se o krátkodobý praktický trénink vhodný pro jednotlivce i firmy. Účastník kurzu si osvojí zásady inteligentního řízení motorového vozidla, které přináší snížení spotřeby pohonných hmot, zvýšení průměrné rychlosti a zkrácení doby jízdy i zvýšení bezpečnosti v silničním provozu. Tento kurz lze využít i jako školení řidičů firem, případně jako nástroj teambuildingu.

Pro cizince probíhají všechny zmíněné kurzy a školení individuálně v anglickém jazyce s podpůrnými materiály také v angličtině.

2.1.2 Cena

Při cenové tvorbě Autoškola Club Přerov zohledňuje ceny konkurence a samozřejmě hledisko nákladů, mezi které patří např. veškeré náklady na provoz motorového vozidla, pronájem cvičiště a přednáškové učebny, sociální a zdravotní pojištění apod.

Základní cena kurzu je již včetně první zkoušky z teorie i praktických jízd. Základní ceny školení a kurzů včetně zkoušek jsou uvedeny v tabulce 2.1

Tab. 2.1 Ceny kurzů Autoškola Club Přerov

Typ kurzu	Cena
A	8 000 Kč
A do 25 kW	6 000 Kč
A1, AM	4 000 Kč
B	9 290 Kč
E za B	7 000 Kč
C	16 000 Kč
E za C	8 200 Kč
Školení řidičů (cena za osobu)	70 Kč
Vrácení řidičského průkazu - přezkoušení	1 500 Kč
Kondiční jízdy sk. A (cena za 45 minut)	350 Kč
Kondiční jízdy sk. B (cena za 45 minut)	300 Kč
Opakovaná zkouška z praktické jízdy	400 Kč
Opakovaná zkouška z pravidel silničního provozu	100 Kč

2.1.3 Distribuce

Autoškola Club Přerov využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. Jako přímou distribuční cestu využívá autoškola svých oficiálních webových stránek (www.autoskola-prerov.com), kde je možné nalézt seznam poskytovaných kurzů a služeb, jejich ceny a kontakt. Webové stránky jsou opatřeny optimalizací (SEO), díky tomu se tak dostávají do čelních pozic internetových vyhledávačů.

Nepřímou distribuční cestou je pak myšleno využívání různých internetových katalogů firem a samotných autoškol v daném městě či kraji, např. firmy.cz, vsechny-autoskoly.cz apod.

2.1.4 Současná marketingová komunikace

Osobní prodej

Tato forma komunikace v autoškole zahrnuje osobní komunikaci „tváří v tvář“ lektora autoškoly a účastníka kurzu nebo potenciálního zákazníka autoškoly. Jde především o osobní poskytování informací týkajících se podmínek absolvování výuky, přenesení znalostí a zkušeností z lektora na účastníka kurzu nebo školení.

Reklama

Autoškola Club Přerov využívá jako formu reklamy světelnou reklamní ceduli na střeše domu v okrajové části centra města Přerov. Firma poskytující tuto reklamu odhaduje zásah reklamy až 20 000 procházejících a projíždějících osob za den.

Dalším nástrojem reklamy jsou menší reklamní bannery, které se nacházejí v blízkosti budovy s učebnou autoškoly. Umístovány jsou také na společenských a sportovních akcích, které autoškola sponzoruje formou darů a cen do soutěží (viz Příloha č. 3, Obr. 4).

Na zmíněných akcích jsou také umístovány letáčky s informacemi o autoškole a kontaktem na lektora. Jako forma propagace slouží také vizitky.

Vozidla autoškoly jsou na bočních stranách opatřena polepy s webovými stránkami autoškoly, na zadní straně vozidla se nachází také logo autoškoly (viz Příloha č. 3, Obr. 1, 2).

Podpora prodeje

Podporu prodeje autoškola využívá především formou různých slev na pořádané kurzy. Nabízí např. slevu pro každý pár, který se domluví a nastoupí do kurzu společně, může jít o přítele/přítelkyni nebo kamaráda/kamarádku.

Sleva je také nabízena na základní kurzy i doplňující jízdy. Na vybraných společenských a sportovních akcích jsou nabízeny jako hodnotné dary přenosné poukazy na slevu 30 % ze základní ceny kurzu (viz Příloha č. 3, Obr. 3).

Co se týče školení řidičů, je možné individuálně domluvit nižší cenu při nahlášení většího počtu účastníků školení.

Online komunikace

Online komunikace autoškoly probíhá především prostřednictvím společnosti Autoškola Club Česká republika, s.r.o. Na oficiálních webových stránkách lze nalézt seznam všech poboček autoškol s kontaktními informacemi a ceníkem jednotlivých kurzů. Webové stránky jsou opatřeny optimalizací (SEO) tak, aby se ve vyhledávacích objevovaly na čelních pozicích. Při zadání klíčových slov (autoškola přerov, autoškola club apod.) do nejvyužívanějších vyhledávačů v České republice, jako je Google, Seznam, Bing nebo Centrum, se odkazy na webové stránky Autoškoly Club Přerov objevují ihned na prvních pozicích.

Stejně tak se autoškola prezentuje prostřednictvím vlastních stránek na Facebooku, kde je možné nalézt aktuální informace o autoškole a jejich pobočkách, reference na jednotlivé pobočky a lektory. Sdíleny jsou zde také informace a články týkající se zajímavostí v oboru.

Autoškola Club Přerov vytvořila na Facebooku skupinu, do které jsou přidáváni bývalí, stávající i potenciální budoucí zákazníci autoškoly. Opět jsou zde k nalezení informace o autoškole, kontakt a sdílené články. Členové skupiny zde mohou diskutovat na různá témata z oboru.

Informace o Autoškole Club Přerov, kontakty a přímé odkazy na její webové stránky jsou součástí několika internetových databází autoškol a firem (např. www.vsechny-autoskoly.cz, www.firmy.cz, cz.kompass.com, apod.). Ovšem využívány nejsou regionální informační zdroje, jako např. www.prerovan.cz nebo prerov.nejlepsi-adresa.cz, kde je možné autoškolu zaregistrovat do katalogu přerovských firem.

2.1.5 Lidé

Výuka v autoškole patří mezi služby s vysokým kontaktem se zákazníkem a při spotřebě služby je vyžadováno aktivní zapojení zákazníka.

Autoškola Club Přerov má nyní dva lektory, kteří zastávají funkci kontaktních pracovníků a jsou plně způsobilí vyučovat jak teorii, tak i zajišťovat praktický výcvik. K tomu je nutné vlastnit profesní osvědčení, o jehož vydání rozhoduje krajský úřad dle podmínek zákona č. 247/2000 Sb. Výcvik pak může provádět osoba, která je držitelem profesního

osvědčení a nejméně tři roky vlastní řidičské oprávnění příslušné skupiny, pro kterou provádí výcvik.

Dalším kontaktním pracovníkem je osoba vyučující zdravotnické přípravy a provádějící praktický výcvik v poskytování první pomoci. Takovým pracovníkem může být lékař, diplomovaná všeobecná sestra, diplomovaná dětská sestra nebo diplomovaná porodní asistentka, zdravotnický záchranář, ošetřovatelka, učitelé oboru ošetřovatelství na středních a vyšších zdravotnických školách apod.

2.1.6 Materiální prostředí

Pro výuku autoškola nyní disponuje dvěma auty – modrá Škoda Fabia rok výroby 2004, stříbrná Škoda Fabia Combi rok výroby 2010. Obě vozidla musí být schválena příslušným úřadem a přizpůsobena výuce v autoškolě, nutná je montáž druhého ovládní vozidla na straně spolujezdce a to ovládání spojky a provozní brzdy vozidla, popřípadě akcelérátor. V době výuky musí být vozidlo viditelně označeno tak, aby účastníci provozu poznali, že se jedná o vozidlo autoškoly. Pro tento účel se používá střešní světelná magnetická značka s nápisem „autoškola“. Vozidla jsou také označena bílozelenými polepy s názvem webových stránek a logem autoškoly (viz Příloha č. 3, Obr. 1, 2).

Výuka teorie probíhá v pronajaté učebně. Dříve se učebna nacházela na místní střední škole, nyní jde o pronajatý prostor v centru Přerova. Zde probíhá výuka ovládní a údržby vozidla, teorie a zásad bezpečné jízdy, předpisů o provozu vozidel a zdravotnické přípravy. Jako pomůcka při přednáškách slouží dataprojektor, který je součástí pronajaté učebny.

Na začátku každého kurzu je účastníkům nabídnuta učebnice spolu s CD pro výuku zmíněných teoretických okruhů s názvem Autoškola? Pohodlně!, jejímž autorem je Zdeněk Schröter.

Každý účastník kurzu získá na začátku kurzu průkaz žadatele o řidičské oprávnění, do kterého je v průběhu výuky zaznamenávána účast na praktickém výcviku. Průkaz musí mít při praktickém výcviku účastník kurzu vždy u sebe.

2.1.7 Procesy

Procesy zahrnují veškeré úkony při poskytování služby od úvodního podání informací a přihlášení zákazníka do kurzu až po zdárné ukončení kurzu a získání řidičského oprávnění.

Určité postupy je nutné dodržet ze zákona, jako např. počet hodin věnovaný teorii a praktickému výcviku nebo možný počet hodin výcviku denně daného účastníka kurzu a interval mezi nimi i maximální počet účastníků kurzu na hodině teoretické výuky.

Autoškola Club Přerov neotevívá kurzy nijak pravidelně v předem stanovený den v měsíci, ale dle počtu přihlášených účastníků. Teoretická výuka probíhá buď hromadně s dalšími účastníky kurzu, je ale možné se domluvit za příplatek i na individuálních hodinách, pokud se účastník není schopen dostavit na hromadnou výuku.

Praktické jízdy je možné domluvit dopředu všechny najednou na začátku kurzu nebo po každé hodině praktického výcviku osobně s lektorem. Pokud je ze strany účastníka kurzu nutné domluvenou praktickou jízdu zrušit, je to možné do 18 hodin předcházejícího dne, nebo při vážných důvodech i tentýž den. V jiných případech je nutné tuto zrušenou hodinu zaplatit.

Po absolvování všech zákonem předepsaných hodin teoretické výuky i praktických jízd je možné využít nabídky dokoupení jízd individuálních.

2.2 Charakteristika konkurence

V okrese Přerov se nachází vícero autoškol poskytujících kurzy stejné nebo srovnatelné s Autoškolou Club Přerov. Největší počet zákazníků zkoumané autoškoly je ale přímo z Přerova, nebo blízkého okolí. Proto je třeba se zaměřit na konkurenci především přerovských autoškol.

V Přerově se nachází celkem osm autoškol a konkurence je zde velmi silná. Kromě Autoškoly Club Přerov zde podniká také Autoškola Zapletal, Ležákova autoškola Přerov, Autoškola Kratochvílová Přerov, Autoškola Mikšíková Přerov, Autoškola Bertík, Autoškola Sylva Nadrchalová a Autoškola Prima.

Autoškola Zapletal má v Přerově již dlouholetou tradici, působí zde od roku 1991. Kromě kurzů pro získání řidičského oprávnění pro skupiny A, B, B+E, C, C+E a kondičních

jízd, školení řidičů a individuální výcvik, které poskytuje také Autoškola Club Přerov, poskytuje také možnost získat řidičský průkaz pro skupiny D a D+E, které zahrnují řízení autobusu a autobusu s vlekem. Oproti Autoškole Club Přerov pobíhá úvodní trénink jízd na trenežerech. Autoškola Zapletal také disponuje vlastními prostory pro teoretickou výuku a vlastní více vozidel pro praktický výcvik. Nabízí slevy pro studenty, pro skupinu dvou a více žadatelů o řidičské oprávnění a slevu při podání elektronické přihlášky (webové stránky Autoškola Zapletal).

Ležákova autoškola Přerov zde působí již 20 let. Nabízí kurzy pro všechny skupiny řidičského oprávnění včetně skupiny T, která zahrnuje oprávnění pro řízení traktoru a samojízdných pracovních strojů. Možné je využít také školení řidičů. Autoškola má vlastní prostory pro výuku teorie. Nový žadatel si může vybrat dárek „na uvítanou“ – firemní triko nebo čepici s logem. Nabízena je také sleva pro studenty, skupinová sleva a sleva při sdruženém výcviku, např. A+B. Poskytovány jsou také věrnostní slevy pro ty, kteří využívají služeb Ležákovy autoškoly opakovaně (webové stránky Ležákova autoškola Přerov).

Autoškola Kratochvílová Přerov byla založena v roce 1990 a nabízí kurzy pro všechny skupiny řidičského oprávnění. Služby autoškoly také doplňují kondiční jízdy, školení a možnost přezkoušení. V autoškole působí deset lektorů. Poskytuje věrnostní slevy, slevy pro studenty a jejich spolužáky. Výukové materiály jsou již v ceně kurzu (webové stránky Autoškola Kratochvílová Přerov).

Autoškola Mikšíková Přerov zde má také velkou tradici. Nabízí kurzy pro získání řidičských oprávnění pro všechny skupiny, kondiční jízdy a možnost přezkoušení. Vyučuje zde šest lektorů. Veškeré výukové materiály jsou již v ceně a v ceně je také opravná zkouška s jednou jízdou navíc v délce 45 minut. Autoškola poskytuje slevu pro studenty a skupinou slevu, jejíž výše se odvíjí od počtu přihlášených účastníků (webové stránky Autoškola Mikšíková Přerov).

Autoškola Bertík nabízí kurzy na všechny skupiny řidičského oprávnění kromě výuky skupiny T. I zde je možné přezkoušení odborné způsobilosti při vybodování nebo zákazu řízení, poskytovány jsou také kondiční jízdy. Působí zde šest lektorů. Výukové materiály jsou již v ceně (webové stránky Autoškola Bertík).

Autoškola SYLVA má v nabídce kurzy pro řidičské skupiny B, C a C+E, kondiční jízdy, školení a přezkoušení z odborné způsobilosti. Lektori jsou zde čtyři. Možností jsou i zde skupinové slevy (webové stránky Autoškola SYLVA).

Autoškola Prima nabízí pouze kurzy pro získání řidičského oprávnění skupiny B, školení řidičů a kondiční jízdy. Pro teoretickou výuku využívá autoškola učeben na místních středních školách. Nabízeny jsou zde slevy pro studenty a pro skupiny (webové stránky Autoškola Prima).

2.3 Charakteristika makroprostředí

Analýza makroprostředí je velice důležitá pro poznání jednotlivých prvků vnějšího prostředí společnosti, které společnost ovlivňují. Tyto prvky marketingového prostředí se vyznačují svou proměnlivostí v čase a změnami, ke kterým následně dochází. Pro společnost je pak velmi obtížné se v krátkodobém časovém horizontu těmto změnám přizpůsobit (Kozel 2011).

Obecně jsou prvky makroprostředí rozděleny do šesti kategorií, do kterých patří demografické, ekonomické, legislativní a politické, přírodní, inovační a sociální a kulturní vlivy (Kozel 2011).

2.3.1 Demografické vlivy

Dle Kotler (2007) jsou demografické vlivy poměrně významné, týkají se totiž lidí, kteří tvoří trhy. Demografické vlivy zahrnují zkoumání obyvatelstva jako celku. Sledován je počet obyvatel, jeho hustota, rozmístění a migrace, věková struktura obyvatelstva, pohlaví, vzdělanost obyvatel apod.

Počet obyvatel Olomouckého kraje, kde se město Přerov nachází, dle Českého statistického úřadu k 31.12.2014 byl 636 015. Oproti předchozímu roku klesl počet obyvatel o 644 obyvatele. Vývoj počtu obyvatel Přerova má již od roku 1990 klesající tendenci. Ke konci roku 2014 žilo v Přerově 44 214 obyvatel, zatímco před pěti lety jich bylo o téměř 2500 více. V posledních letech Přerov zaznamenává nejvyšší úbytek počtu obyvatel z celého

Olomouckého kraje, více jak polovinu tohoto úbytku zapříčinilo stěhování obyvatelstva (webové stránky Statutárního města Přerov).

Nejdůležitějším ukazatelem pro Autoškolu Club Přerov je věková struktura obyvatelstva města. V Přerově je velmi znatelné stárnutí obyvatelstva, počet obyvatel v poproduktivním věku (nad 65 let) již mnoho let převyšuje věkovou kategorii do 14 let, jejíž vývoj má klesající tendenci. Pro autoškolu je nejdůležitější střední věková kategorie (15-65 let), ve které se nacházejí její potenciální zákazníci. Přestože počet obyvatel i této věkové kategorie neustále klesá, stále zahrnuje cca 65 % obyvatel Přerova.

Klesající počet obyvatel produktivního i předproduktivního věku může negativně ovlivnit stávající a budoucí poptávku po službách autoškol.

2.3.2 Sociální a kulturní vlivy

„Vlivy sociálního a kulturního prostředí výrazně formují celkový charakter spotřebního a nákupního chování“ (Kozel 2011, s. 31).

Pro mladé lidi je získání řidičského oprávnění prioritou a dá se říci i nutností. V dnešní době téměř každá domácnost vlastní minimálně jeden automobil a v téměř každém zaměstnání je řidičské oprávnění požadováno. Nárůstu poprávky po řidičském oprávnění dochází také z důvodu rostoucí emancipace žen. Na poptávku má také vliv určitá pohodlnost současné generace, pro kterou je vlastnění automobilu a řidičského oprávnění samozřejmostí.

2.3.3 Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy zahrnují ty faktory, které ovlivňují nákupní zvyklosti a kupní sílu spotřebitelů. Do ekonomického prostředí jsou řazeny např. skutečné příjmy obyvatelstva, míra nezaměstnanosti, daňový systém, úroveň cenové hladiny, dostupnost úvěrů a velikost úspor (Boučková 2003).

Přerov patří k okresům s nejvyšším podílem nezaměstnanosti v Olomouckém kraji. Podíl nezaměstnaných osob za rok 2013 v okrese Přerov činil 10,7 %. V průběhu loňského roku se podíl nezaměstnaných snížil o 1 %. Stále je zde ale nezaměstnanost vysoká, průměr v Olomouckém kraji v roce 2014 činil 8,5 %. Dle údajů Českého statistického úřadu

k 31.1.2015 je v Olomouckém kraji nezaměstnanost na úrovni 9,2 %, což je o 1,5 % vyšší oproti průměru pro Českou republiku. Olomoucký kraj se nachází na 3. místě z krajů s nejvyšší mírou nezaměstnanosti.

V Olomouckém kraji nyní došlo k nepatrnému zvýšení hrubé mzdy na 22 284 Kč. Olomoucký kraj se tak nachází na 11. místě krajů České republiky. Průměrná hrubá mzda ČR činí 25 219 Kč (Český statistický úřad).

Míra inflace v České republice je aktuálně na úrovni 0,3 %, přičemž od roku 2012 dochází k velkým poklesům inflace. V roce 2012 inflace činila 3,3 %, zatímco o rok později to byly již 1,4 % (Český statistický úřad).

2.3.4 Legislativní a politické vlivy

„Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.“ (Kotler 2007, s. 154)
Tyto vlivy zahrnují zákony, vyhlášky a předpisy, kterými stát chrání celospolečenské zájmy, výrobce i spotřebitele (Kozel 2011).

Autoškola Club Přerov se musí řídit vládou stanovenými zákonnými normami, vyhláškami a předpisy, stejně jako jiné organizace. Patří zde např. daňové zákony, zákon o živnostenském podnikání, zákon o ochraně spotřebitele. Musí také dodržovat občanský zákoník, různá ekologická opatření a legislativní vymezení konkurenčního chování.

Provoz autoškoly přímo upravuje zákon č. 247/2000 Sb. o získávání a zdokonalování odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel a o změnách některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Patří zde také zákon č. 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích a změnách některých zákonů. Ze zákona je také nutné uzavření pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla, známé pod pojmem povinné ručení.

2.3.5 Přírodní vlivy

Do přírodních vlivů jsou zahrnovány veškeré přírodní zdroje, které jsou nutné k procesu výroby. Přírodní zdroje jsou dnes výrazně omezeny vzhledem k jejich nedostatku i kritickému stavu možností k jejich získávání (Boučková 2003).

V dnešní době nabývají stále více na významu faktory ekologické. Pomocí ekologických požadavků vlád lze zamezit nejhorším škodám na životním prostředí. Přírodní vlivy zahrnují také geografické faktory jako jsou např. umístění firmy v regionu, jeho velikost, vzdálenost mezi zákazníky a výrobci, infrastruktura. Mnohé firmy jsou také ovlivněny klimatickými podmínkami (Kozel 2011).

Autoškola Club Přerov musí samozřejmě splňovat podmínky měření emisí vozidla, stejně jako všechna vozidla ve vlastnictví občanů.

K přiblížení se ekologičtějšímu provozu vozidla autoškola napomáhá také svým certifikátem pro možnost poskytování kurzů hospodárné jízdy v rámci mezinárodního projektu EcoWill. Tento projekt napomáhá harmonizovat výuku pravidel hospodárné a bezpečné jízdy autoškolami v celé Evropské unii.

2.3.6 Inovační vlivy

Inovační vlivy, nebo také technologické prostředí, zahrnují veškeré znalosti, které jsou potřebné k výrobě a produkci služeb. Úloha těchto znalostí ve společnosti vzrůstá a stává se hlavním zdrojem podnikového bohatství (Váchal, Vochozka 2013).

Změny technologií jsou dle Kozel (2011) velmi rychlé a zavádění nových technologií a inovací může přinášet firmám konkurenční výhody. Nové technologie napomáhají zvyšování produktivity práce a snižování nákladů.

Technologický pokrok je v automobilovém průmyslu obrovský. Velmi důležitý je pro automobilový průmysl pokrok v bezpečnosti a usnadnění ovládání vozidel, jako jsou airbagy, systém ABS, posilovače řízení, automatická převodovka, parkovací senzory apod. S ohledem na životní prostředí jsou ve vývoji také ekologická auta.

Pro zákazníky autoškoly je velice důležitý typ (značka) auta, ve kterém budou výuka i výcvik prováděny. Autoškola Club Přerov disponuje dvěma auty značky Škoda Fabia. Snadnějšímu provozu autoškoly a poskytování jejích služeb napomáhá také pokrok v komunikační sféře.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Cílem této kapitoly je vymezení teoretických východisek pro marketingovou komunikaci, popisuje její proces a jednotlivé komunikační nástroje, které společně vytváří tzv. komunikační mix. Přiblížena je také problematika marketingu služeb, na kterou je tato práce zaměřena.

3.1 Specifika marketingu služeb

Marketingová komunikace v oblasti služeb se vyznačuje několika specifickými rysy, které vyplývají ze samotné podstaty a vlastností služeb.

Kotler (2007) popisuje pět kategorií nabídek:

- Čistě hmotné zboží: zboží, se kterým nejsou spojeny žádné služby, např. mýdlo, zubní pasta nebo sůl.
- Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami: jde o zboží, které je doprovázeno nějakou službou, např. servis, údržba a opravy, instalace, školení uživatelů apod.
- Hybridní nabídka: skládá se stejnou měrou ze zboží i služeb, např. v restauracích je to jídlo a obsluha.
- Služba doprovázená drobným zbožím: nabídka je tvořena především službou a podpůrným zbožím, např. letecká společnost nabízí přepravní služby, které jsou letadlem doprovázeny podáváním jídla a pití.
- Čistá služba: tato služba již není žádným zbožím doprovázena, např. účes nebo hlídání dětí.

Definice služby dle Kotler (2007, s. 710): „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“

3.1.1 Vlastnosti služeb

Z výše uvedené definice vyplývá, že služby jako takové jsou ze své podstaty nehmotné a není možné je vlastnit. Mimo tyto dvě vlastnosti se služby vyznačují také neoddělitelností, heterogenitou a nezničitelností.

Nehmotnost je nejcharakterističtějším rysem služby. Znamená to, že není možné službu dopředu jakkoliv smyslově ohodnotit. Nelze ji před zakoupením prohlédnout, ochutnat nebo se jí dotknout. Před nákupem služby tedy panuje určitá nejistota, kterou je třeba snížit. Toho lze dosáhnout posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním marketingové komunikace a vytvářením silné značky nebo obchodního jména firmy, která danou službu nabízí.

Neoddělitelnost služeb od producenta je taková vlastnost, kdy nelze oddělit produkci a spotřebu. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase a produkce a spotřeba služby probíhá zároveň.

Je velmi důležité dodržet kvalitu poskytování služeb a i malá změna v průběhu jejího poskytování má velký vliv na to, jak bude zákazník kvalitu dané služby vnímat. Zde se objevuje další vlastnost, a to **heterogenita**. Kvalita služby závisí na tom, kdy, kde a jak a kým jsou poskytovány.

Další vlastností služby je **zničitelnost**. Služby nelze vyrobit dopředu a dále skladovat, nelze je ani vrátet. Pokud nejsou služby prodány v čase, kdy jsou nabízeny, jsou pro daný okamžik ztracené – zničené. Velmi důležité je proto sladit nabídku s poptávkou.

Poslední vlastností služby je **nemožnost jejího vlastnictví** a vychází z její nehmotnosti a zničitelnosti. Při zakoupení služby nevzniká žádné vlastnictví, tak jako je tomu u hmotných předmětů. Zákazník vlastní pouze právo na využití poskytované služby (Vašítková 2014; Kotler 2007).

3.1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Je to soubor kontrolovatelných proměnných, díky kterým je možné ovlivňovat chování zákazníků. Prvky

marketingového mixu musí být vzájemně propojeny tak, aby celek co nejvhodněji působil na cílové zákazníky. (Zamazalová 2010; Jakubíková 2013).

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena následujícími čtyřmi prvky (4P):

- produkt (Product),
- cena (Price),
- distribuce (Place),
- marketingová komunikace (Promotion).

Pro oblast marketingu služeb pak byl tento model rozšířen o další tři prvky:

- lidé,
- materiální prostředí,
- procesy.

Produkt jako hlavní složku marketingového mixu chápeme jako cokoli, co organizace nabízí spotřebiteli a co slouží k uspokojení jeho potřeb. Může to být služba, zboží nebo myšlenka, případně kombinace všech tří výstupů. Klíčovým prvkem služby je její kvalita.

Cena se u služeb stává velmi významným ukazatelem kvality a je jediným výnosovým prvkem marketingového mixu. Cena také zastává úlohu při podpoře prodeje např. v rámci různých slevových akcí nebo v souladu reálné poptávky s produkční kapacitou v místě a čase.

Cílem **distribuce** je usnadnění zákazníkům přístup ke službě. Jde o lokalizaci služby, tedy o umístění provozovny, případně o výběr zprostředkovatele dodávky služby. Použitá distribuce by měla být volena tak, aby co nejvíce vyhovovala zákazníkovi, nejen poskytovateli služby (Vašítková 2014).

Prostřednictvím **propagace** se cíloví zákazníci, obchodní partneři i klíčová veřejnost dozvídají informace především o daném produktu, jeho ceně a místě prodeje (Foret 2012).

Lidé se stávají významným prvkem marketingového mixu služeb, jelikož při poskytování služby zpravidla dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. Lidé mají přímý vliv na kvalitu služby a procesu jejich poskytování. Proto musí organizace dbát na vhodný výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Stejně tak

mají na kvalitu poskytované služby vliv i samotní zákazníci, z toho důvodu se stanovují určitá pravidla pro chování zákazníků.

Procesy poskytování služeb ovlivňuje neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. Představují interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb a projevují se jako řada určitých kroků při poskytování služby.

Materiální prostředí je do určité míry důkazem o vlastnostech služeb. Právě materiální prostředí vyvolá v zákazníkovi první vjemy a dojmy, díky kterým pak zákazník získá příznivé nebo nepříznivé očekávání (Vašítková 2014).

3.2 Charakteristika marketingové komunikace ve službách

„Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“
(Foret 2011, s.16)

Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingového mixu, díky kterému se organizace dostává do kontaktu se zákazníky. Prostřednictvím marketingové komunikace jsou cílové skupiny informovány a přesvědčovány (Karlíček, Král 2011).

Keller (2007) říká, že jsou marketingové komunikace nejflexibilnějším prvkem marketingových programů a v jistém smyslu představují hlas značky. Díky marketingové komunikaci může značka zahájit dialog a vybudovat vztahy se spotřebiteli.

Komunikační proces znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky a mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami, kterými mohou být např. zaměstnanci firmy, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média apod. (Přikrylová, Jahodová 2010).

3.2.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je právě stanovení cílů. Ty musejí vycházet ze strategických marketingových cílů, dalším faktorem je i charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu produktu či značky (Přikrylová, Jahodová 2010).

Cíle marketingové komunikace představuje koncepce E. K. Stronga – model AIDA (viz Obr. 3.1), která vysvětluje jednotlivá stádia jimiž musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím. Prvním krokem komunikace s potenciální spotřebitelem musí být upoutání jeho pozornosti a následně vzbuzení jeho zájmu o nabídku. Poté následuje stimulace přání a tužby přesvědčením, že daný produkt nebo služba může uspokojit jeho potřeby. Konečnou fází pak představuje akce, nákup daného produktu nebo služby (Přikrylová, Jahodová 2010; Jakubíková 2013).



Obr. 3.1 Model AIDA

Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010, s. 34), graficky upraveno

Tradičně uváděnými cíly marketingové komunikace dle Přikrylová, Jahodová (2010) jsou:

- poskytnutí informací,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- diferenciaci produktu,
- zdůraznění užitku a hodnoty produktu,
- stabilizace obratu,
- vybudování a pěstování značky,
- posílení firemní image.

Informování trhu o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a **poskytování** dostatečného množství **informací** o nabídce všem cílovým skupinám je základní funkcí marketingové komunikace. Jde o informace nejen o nabízeném produktu nebo službě, ale i o informace týkající se dané organizace.

Vytvoření a stimulace poptávky se může díky úspěšné marketingové komunikaci značně zvýšit i bez nutnosti cenových redukcí. Komunikace často směřuje do oblasti osvěty, zdravotní, ekonomické či jiné. Např. může jít o stimulaci poptávky po bioproduktech jako součást kampaně za zdravou výživu.

Diferenciace produktu dovoluje velkou volnost v marketingové strategii, především v cenové politice. Hlavním cílem je zde komunikovat unikátní vlastnosti produktů či firem samotných.

Důraz na užitek a hodnotu produktu znamená, že komunikace by měla ukázat výhodu, kterou vlastnictví produktu nebo příjem služby přináší. Kombinace vlastností, kterými se daný produkt nebo služba vyznačuje, dovolují výrobcí stanovit až neúměrně vysoké ceny za výrobky, které na trhu zatím nemají tak tvrdou konkurenci. Úkolem marketingové komunikace je pak informace o těchto vlastnostech předat potenciálním spotřebitelům.

Obrat organizace není vlivem mnoha faktorů v průběhu kalendářního roku konstantní. Těmi faktory jsou např. sezónnost, cykličnost nebo nepravidelnost poptávky. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnaní těchto výkyvů.

Budování a pěstování značky spolu s posílením firemní image jsou prvky, které výrazným způsobem ovlivňují myšlení a jednání zákazníků. Marketingová komunikace má za cíl vytvořit pozitivní image značky i celé firmy tak, aby vznikly dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků (Přikrylová, Jahodová 2010).

Karlíček a Král (2011) uvádí, že komunikační cíle by měly být tzv. SMART. Tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), akceptovatelné (agreed), reálné (realistic) a časově ohraničené (timed). Např. zvýšení povědomí o značce X u cílové skupiny muži 40 – 60 let z 30 % na 90 % během jednoho roku. Pokud si organizace stanoví více komunikačních cílů, měly by tyto cíle být hierarchicky uspořádané, jinak hrozí, že nebude dosaženo ani jednoho z nich.

3.2.2 Komunikační strategie

Marketingová komunikace využívá dvě strategie, strategii tlaku (push-strategie) a strategii tahu (pull strategie).

Push strategie má za cíl vytvořit poptávku po výrobku. Výrobce propaguje produkt u velkoobchodu, velkoobchod u maloobchodu a ten ho propaguje u zákazníka (viz Obr. 3.2). Jde o protlačování produktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Účinným nástrojem této strategie je osobní prodej a podpora prodeje, či reklama (Kotler 2007; Blažková 2007).



Obr. 3.2 Push strategie
Zdroj: Blažková (2007, s. 130), graficky upraveno

Při využití **pull strategie** se marketingová komunikace orientuje na konečného spotřebitele. Zákazník pak produkt požaduje po maloobchodu, ten po velkoobchodu a velkoobchod po výrobcí (viz Obr. 3.3). Tato strategie vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům, aby se vytvořila spotřebitelská poptávka (Kotler 2007; Blažková 2007).



Obr. 3.3 Pull strategie
Zdroj: Blažková (2007, s. 130), graficky upraveno

3.3 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je součástí čtyř prvků marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace). V širším pojetí můžeme k využívaným nástrojům v rámci komunikačního mixu zařadit všechny formy komunikace, které větší nebo menší měrou přispívají k dosažení cílů marketingové komunikace. (Vysekalová 2012).

Každý z nástrojů komunikačního mixu je pak dále tvořen souborem prostředků, které jsou vhodně kombinovány a sladěny tak, aby byla zajištěna jeho účinnost. Organizace nemusí vždy využít všechny prvky marketingové komunikace. Které prvky budou tvořit daný

marketingový mix záleží na mnoha faktorech: na cílech, které marketingová komunikace sleduje, na disponibilních finančních zdrojích apod. (Zamazalová 2010).

3.3.1 Reklama

Jak tvrdí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 66) „jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“

Reklama je forma komunikace, jejímž prostřednictvím je možné efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Hlavními cíli reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní (Karlíček, Král 2011).

„Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.“ (Vysekalová 2012, s. 21).

K šíření reklamních sdělení mohou organizace využívat několik typů médií. Každé reklamní médium má svá specifika. Odlišují se např. profilem svých diváků, čtenářů či posluchačů, rozsahem informací, který mohou efektivně předávat, cenou, mírou zacílení, možnostmi kreativního ztvárnění apod. (Karlíček, Král 2011).

Reklamní prostředky z hlediska praxe můžeme rozdělit na elektronická média – rozhlas, televize, kino, internet, a klasická média – noviny, časopisy, outdoor i indoor média (Přikrylová, Jahodová 2010). Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií jsou uvedeny v tabulce 3.1.

Tab. 3.1 Výhody a nevýhody vybraných médií

	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> • Působení na více smyslů • Masový dosah • Flexibilita v časovém plánování • Emocionální působení 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady • Možnost přepínání kanálů • Omezení selektivity • Informační přeplněnost • Omezené informace (spot – 30s)
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká segmentace • Cenová dostupnost • Časová flexibilita 	<ul style="list-style-type: none"> • Médium v pozadí (kulisa) • Dočasnost sdělení • Informační přeplněnost

	Výhody	Nevýhody
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Velký počet míst a geografická flexibilita • Efektivita (nižší cena) • Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu • Pestrost forem 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezení množství informací • Nízká či žádná selektivnost • Omezena dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezeno vyhláškami) • Dlouhá doba realizace
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost geografického omezení • Flexibilita inzerce • Důvěryhodnost média • Archivační schopnost • Vysoká četnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalita reprodukce • Rychlé stárnutí výtisku novin • Přeplněnost inzercí • Možnost rychlé reakce konkurentů • Omezena schopnost emočního působení
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> • Delší životnost • Vyšší kvalita reprodukce • Využití redakčního kontextu (luxusní časopis, luxusní služby) • Podrobnost a věrohodnost informací • Možnost zasažení specifických cílových skupin 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyšší ceny • Delší doba realizace • Celoplošnost
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Nepřetržitost a rychlost sdělení • Široký dosah • Nízká cena • Zpětná vazba, snadné měření • Selektivnost • Snadná práce s informacemi • Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů apod. 	<ul style="list-style-type: none"> • Neosobní komunikace • Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech apod.) • Vybavenost internetovým připojením
Kino	<ul style="list-style-type: none"> • Působení na emotivní vnímání spotřebitele (kreativnější a delší spoty – až dvouminutové) • Dobré zacílení • Nelze přepnout 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie • Nedostatečný počet realizovaných výzkumů o účinnosti kina jako média

Zdroj: Vašítková (2014), autorem upraveno

Podle prvotního cíle sdělení lze reklamu rozdělit do tří kategorií:

- **Informativní reklama:** reklama informuje o novém produktu a jeho vlastnostech. Snaží se vzbudit prvotní poptávku nebo zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Tato reklama se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama:** úkolem tohoto druhu reklamy je rozvinutí poptávky po produktu. Nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku.

- **Připomínková reklama:** tato reklama má produkt či značku udržet v povědomí zákazníků. Většinou se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu (Foret 2011) (Příkrylová, Jahodová 2010).

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Typickými nástroji podpory prodeje jsou pobídky založené na snížení ceny nebo na přesvědčení k vyzkoušení produktu. Patří zde také reklamní dárky, soutěže a věrnostní programy (Karlíček, Král 2011).

Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit objem prodeje nebo rozšířit podíl na trhu a jejím cílem je povzbudit zákazníka ve vyzkoušení nového produktu, odlákání ho od konkurence nebo odměnění za jeho věrnost danému produktu nebo značce. Podpora prodeje obchodních organizací má za cíl přimět tyto organizace, aby převzaly do svého sortimentu danou nabídku, nakupovaly ve větším množství nebo umísťovaly daný produkt na atraktivnějších místech (Foret 2011).

K nejpoužívanějším prostředkům podpory u zákazníků se řadí:

- **Slevy, výprodeje a akce,** které lákají na nižší a výhodnější cenu. Tyto nástroje patří k nejrozšířenějším a nejúčinnějším typům podpory prodeje.
- **Vzorky produktu** na vyzkoušení nebo ochutnání (sampling) jsou zdarma, případně za symbolickou cenu. Distribuovány mohou být roznáškou do domácností, poštou, v zacílených časopisech nebo je lze rozdávat přímo v prodejně. Vzorky jsou také účinnou, avšak velmi nákladnou formou podpory prodeje.
- **Kupony** umožňují spotřebitelům získat při nákupu úsporu.
- **Prémie,** produkt, který je nabízen zdarma nebo za sníženou cenu při koupi jiného produktu.
- **Odměny za věrnost** jsou také velmi rozšířené a poskytují výhody za pravidelné nákupy produktů.
- **Soutěže** dávají zákazníkům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo určitou službu.
- **Veletrhy, prezentace a výstavy** umožňují předvést nebo prodat především nové produkty, nebo konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.

- **Výhodná balení**, kdy část produktu získává zákazník zdarma.

Podpora prodeje obchodníků (maloobchod, velkoobchod) se zaměřuje, kromě školení, udělování certifikátů a licencí, na kupní slevy, obrátové slevy, slevy u opakovaných odběrů, bezplatné zboží, merchandising, kooperativní reklamu a obchodní seznamy (Foret 2011).

3.3.3 Přímý marketing

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě“. (Foret 2011, s. 347).

Výhodou přímého marketingu je možnost jeho přesného zacílení, vymezení cílové skupiny, kontroly a měřitelnosti akce. Do direct marketingu můžeme zařadit direct mail, katalogy, telemarketing či online marketing (Foret 2011; Přikrylová, Jahodová 2010).

Pro direct marketing je velice důležitá detailní znalost cílové skupiny, proto nemůže fungovat bez kvalitní databáze, která obsahuje veškeré potřebné informace o stávajících i potenciálních zákaznících. Tyto informace pak mohou pomoci identifikovat mikrosegmenty či jednotlivce s největším potenciálem (Karlíček, Král 2011)

3.3.4 Public relations

Public relations (PR) je další hromadnou komunikační technikou jejíž cílem je budování a udržování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami. Prostřednictvím PR lze úspěšně podporovat určitý produkt, budovat image firmy a pozitivně ovlivňovat postoje veřejnosti. PR sdružuje několik samostatných oborů, např. sociologii, psychologii, žurnalistiku apod. (Přikrylová, Jahodová 2010)

PR využívá několik nástrojů (Kotler 2007):

- **Tiskové zprávy:** písemná sdělení, která, organizace zasílají médiím, jejichž obsahem mohou být nové skutečnosti či události, na které chce organizace upozornit.

- **Proslovy:** vedoucí členové organizace musejí stále častěji odpovídat na otázky médií nebo hovořit na obchodních schůzkách či v rámci obchodních sdružení.
- **Speciální příležitosti:** např. tiskové konference, premiéry, ohňostroje apod.
- **Písemné materiály:** tyto materiály mají za cíl oslovit a ovlivnit cílové trhy. Jsou to výroční zprávy, brožury, články a firemní časopisy apod.
- **Audiovizuální materiály:** filmy, prezentace, video apod.
- **Služba veřejnosti:** kampaně pro získání peněz na dobrou věc (charitativní akce)
- **Sponzorování:** důležitý nástroj, jehož pomocí mohou organizace získat pozornost veřejnosti, pozvednout image své značky nebo představit nové řady produktů či služeb.

3.3.5 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky apod. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ (Příkrylová, Jahodová 2010, s. 125)

Tato forma komunikace se řadí mezi nejefektivnější nástroje marketingové komunikace. Díky bezprostřednímu osobnímu působení je možné mnohem účinněji působit na zákazníka a přesvědčit ho o výhodách a přednostech daného produktu. Výhodou je možnost zákazníka správně informovat o vhodném používání produktu a zároveň i získat zpětnou vazbu od nakupujícího.

Na druhou stranu je osobní prodej mnohem náročnější než ostatní nástroje marketingového mixu. Velmi omezený je rozsah oslovených potenciálních zákazníků, nákladné jsou také školení a kontrola osobních prodejců. Omyl a chyba jednoho prodejce může podstatným způsobem poškodit dobré jméno a image organizace (Foret 2011).

3.3.6 Online komunikace

Internet měl zásadní vliv a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikací. Online komunikace velmi úzce propojena s ostatními prvky komunikačního mixu. Reklama na internetu je všudypřítomná, podpora prodeje využívá internet pro různé soutěže, věrnostní programy nebo slevové akce, internet slouží jako nástroj k realizaci PR

aktivit apod. V neposlední řadě organizace využívají internet jako informační zdroj pro sběr potřebných dat o zaregistrovaných uživateli (Přikrylová, Jahodová 2010; Karlíček, Král 2011).

Organizace se prezentují prostřednictvím webových stránek, kde uveřejňují veškeré informace o své činnosti, produktech, službách a aktivitách. Organizace zde mohou svůj produkt nabízet a prodávat.

Velice rozšířeným nástrojem online komunikace jsou sociální média. Mezi nejvýznamnější online sociální média patří sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další online komunity. V oblasti sociálních médií je klíčovým prvkem obsah, který musí být pro danou cílovou skupinu zajímavý a který odpovídá předem stanoveným komunikačním cílům. Využívají se zde různé herní aplikace, dárky, soutěže a slevy (Karlíček, Král 2011).

3.4 Současné trendy marketingové komunikace

Vzhledem k nástupu nových technologií, zvyšující se selektivnosti komunikace a imunitě spotřebitelů vůči klasické reklamě je nutné, aby organizace hledaly nové komunikační způsoby, jak své cílové skupiny lépe oslovit.

Současnými nástroji marketingové komunikace jsou např. product placement, guerilla marketing, marketing sociálních sítí a virální marketing (Přikrylová, Jahodová 2010).

3.4.1 Product placement

Product placement představuje zakomponování daného produktu nebo služby za předem stanovených podmínek přímo v audiovizuálním díle (televize, film, počítačové hry, seriály), v knihách, živém vysílání apod. Tento druh marketingové komunikace oslovuje specifické cílové skupiny (Frey 2011).

Tato metoda by měla být nenásilná, aby ji divák nepokládal za rušivou a v ideálním případě u něj může vyvolat touhu vlastnit daný produkt. Product placement je cílen především na diváky ve věkové kategorii 15-25 let, kteří na něj reagují nejpozitivněji a nejvyšší míře se ztotožňují s filmovými hrdiny. Předmětem prezentace ale nesmí být v České republice

cigarety nebo jiné tabákové výrobky a léčivé přípravky a postupy dostupné pouze na lékařský předpis (Přikrylová, Jahodová 2010; Frey 2011).

3.4.2 Virální marketing

„Virový marketing je jedním z nejlevnějších způsobů reklamy, a to nenásilnou formou, prostřednictvím vtipných obrázků nebo zábavných videí, které uživatelé sociálních sítí dobrovolně sdílejí nebo rozšiřují mezi sebou.“ (Frey 2011, s. 67).

Je velice důležité, aby obsah sdělení byl ztvárněn natolik kreativně, zábavně a zajímavě, že příjemce toto sdělení zaujme a pošle ho svým známým. Výhodou virálního marketingu je jeho nízká nákladnost a rychlá realizace. Na druhou stranu je virální marketing nevýhodný v tom, že průběh kampaně je obtížně kontrolován (Frey 2011).

3.4.3 Guerilla marketing

Zakladatelem guerilla marketingu je bývalý kreativní ředitel americké reklamní společnosti Leo Burnett Worldwide, Jay Conrad Levinson. Ten definuje guerilla marketing jako dosahování běžných cílů nekonvenčními metodami. V případě, že bezvýznamná firma efektivně využije svých nápadů a času, může i s minimálními finančními prostředky dosáhnout velkého úspěchu na úkor významnějších firem (Kořánová 2013).

Guerilla marketing je nekonvenčním nástrojem marketingové komunikace, která nemá primárně vyvolat dojem reklamní kampaně, ale má upoutat pozornost jak spotřebitelů, tak médií (Přikrylová, Jahodová 2010).

Cílem guerilla marketingu je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Guerilla marketing je možné propojit s marketingem virálním, například pořízením fotografií nebo videa z guerillové akce a vystavením na internet. Následný virový efekt tak násobí efektivitu této akce (Frey 2011).

Pro guerilla marketing jsou využívány prostředky hromadné dopravy, lavičky, odpadkové koše, autobusové zastávky apod. Tímto způsobem lze oslovit ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Čím nápaditější místo a kreativnější ztvárnění, tím je větší pravděpodobnost úspěchu. Velmi často je ale guerilla marketing postaven na

hranici zákonů a vkusu, může být také velmi agresivní vůči konkurenci i spotřebitelům (Přikrylová, Jahodová 2010; Clow, Baack 2008).

3.4.4 Marketing sociálních sítí

Marketing sociálních sítí je dle Wilson (2010) propagační činnost, kterou se firma prostřednictvím sociálních sítí zaměřuje na své zákazníky nebo možné příležitosti ke zvýšení prodeje, posílení loajality ke značce nebo k dosažení jiných obchodních cílů. Marketing sociálních sítí je opakem tradiční marketingové komunikace, která závisí na zakoupeném umístění reklamy ve frekventovaných médiích, jako jsou televize nebo tisk. Tato tradiční média jsou také, na rozdíl od marketingu sociálních sítí, jednosměrná a statická (Zarrella 2009).

Sociální sítě, jako jsou LinkedIn, Facebook, Twitter a další, umožňují přístup ke klíčovým informacím o potenciálních zákaznících. V dnešní době jsou lidé ochotni na sociálních sítích sdělovat o sobě více informací různého druhu a více lidem. Díky tomu je pro firmy stále jednodušší identifikovat a poznat své cílové zákazníky (Zent 2015).

4 Metodika sběru dat

V této kapitole je rozpracována metodika výzkumu, která se skládá ze dvou částí – části přípravné a realizační. V přípravné fázi je nadefinován problém a cíle výzkumu. Definovány jsou také zdroje informací a metoda jejich sběru. Realizační fáze výzkumu je zaměřena na samotný sběr informací a zpracování získaných dat. Poslední část této kapitoly také zahrnuje popis skutečné struktury respondentů.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze výzkumu zahrnuje definování problému a cíle výzkumu. Následuje určení zdrojů informací a způsobu jejich sběru.

4.1.1 Definování problému

V Přerově a okolí se nachází mnoho autoškol, které si navzájem konkurují typem kurzů, cenou, kvalitou poskytovaných služeb apod. Konkurence je zde tedy vysoká, proto by měla být marketingová komunikace na co nejlepší úrovni, aby společnost získala nové zákazníky a udržela si také zákazníky stávající. Autoškola Club Přerov ale komunikačních nástrojů využívá pouze v omezené míře, některé zcela opomíjí. Výzkumným problémem je také neznalost pohledu veřejnosti a zákazníků na jednotlivé komunikační nástroje, které autoškola využívá.

4.1.2 Stanovení cíle výzkumu

Cílem výzkumu je analýza a zhodnocení stávající marketingové komunikace Autoškoly Club Přerov. Bude zjištěno, které komunikační nástroje jsou vzhledem k veřejnosti nejvhodnější, které komunikační nástroje jsou veřejností využívány nejčastěji a kde hledá nebo by hledala informace týkající se autoškoly, odkud se o Autoškole Club zákazníci dozvěděli a zda znají konkurenci.

Dílčí cíle výzkumu:

- zjistit, jaká kritéria pro výběr autoškoly zákazníci nejvíce ovlivňují,
- zjistit, jaké komunikační kanály jsou pro zákazníky autoškoly nejvyužívanější,
- zjistit, jaké komunikační nástroje autoškoly lidé znají,
- zjistit, jaký názor mají lidé na webové a facebookové stránky autoškoly.

4.1.3 Zdroje informací

Pro zpracování diplomové práce budou využita sekundární i primární data. Sekundární data budou čerpána především z webových stránek autoškol, sociálních sítí a propagačních materiálů, stránek Českého statistického úřadu a veřejných databází a teorie z odborné literatury. Primární data pak budou získána přímo od majitele Autoškoly Club Přerov a pomocí dotazníkového šetření.

4.1.4 Způsob sběru primárních dat

Prostřednictvím primárních dat, budou zjištěny nejdůležitější informace potřebné ke zpracování analýzy marketingové komunikace autoškoly. Tato primární data budou získána pomocí dotazování, a to prostřednictvím on-line dotazníkového šetření a osobním dotazováním. Konkrétní podoba dotazníku se nachází v Příloze č.1.

Bývalí a stávající zákazníci budou osloveni prostřednictvím e-mailů z databáze autoškoly, zde bude provedeno dotazování technikou vyčerpávajícího šetření, kdy základním souborem je i soubor výběrový (250 respondentů). Minimální počet respondentů z řad zákazníků Autoškoly Club Přerov je stanoven na 50.

Prostřednictvím sociálních sítí budou osloveni potenciální zákazníci autoškoly v Přerově a jeho přilehlých částech ve věku 15-34 let, kde základní soubor čítá cca 11 180 obyvatel. Výběrový vzorek těchto respondentů bude mít charakter kvótního výběru, kdy budou muži i ženy zastoupeni ve stejném poměru (50:50). Dále budou vytvořeny tři věkové kategorie, každá zastoupena určitým počtem respondentů (viz tab. 4.1). Pro úplné naplnění daných kvót bude jako doplněk k online dotazníkovému šetření využita i metoda osobního dotazování v centru Přerova. Výběrový vzorek je stanoven na 100 respondentů.

Tab. 4.1: Kvótní rozdělení respondentů dle věku a pohlaví

Věková kategorie	Požadovaný počet respondentů	Pohlaví	Požadovaný počet respondentů
15 – 19 let	40 (40 %)	Ženy	50 (50 %)
20 – 25 let	35 (35 %)	Muži	50 (50 %)
26 – 34 let	25 (25 %)	Celkem	100 (100 %)
Celkem	100 (100 %)		

4.1.5 Pilotáž

Před samotným uskutečněním dotazníkového šetření byla na malé skupině respondentů provedena pilotáž dotazníku. Cílem pilotáže bylo zjištění, zda respondenti nebudou mít problém s vyplněním dotazníku, zda jsou všechny otázky i možnosti odpovědí formulovány srozumitelně. Dotazník byl předložen dohromady deseti respondentům - pět respondentů bylo z řad zákazníků Autoškoly Club Přerov a dalších pět respondentů tuto autoškolu nenavštěvovalo.

Vzhledem k tomu, že respondenti při pilotáži dotazníku neměli s vyplněním žádné problémy a nebyly nalezeny žádné chyby, bylo možné přistoupit k samotnému dotazníkovému šetření.

4.1.6 Časový harmonogram

Plán marketingového výzkumu je stanoven na konec roku 2014 a první čtvrtletí roku 2015. Harmonogram jednotlivých činností je znázorněn v Tab. 4.2

Tab. 4.2: Časový harmonogram činností výzkumu

	11/2014	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015
Definování problému a cíle výzkumu						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku, pilotáž						
Sběr dat						
Zpracování a analýza dat						
Návrhy a doporučení						
Závěr						

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze marketingového výzkumu se již skládá ze samotného sběru dat a jejich vyhodnocení a interpretace.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal dle plánu v termínu 5.-17. března 2015 a to formou on-line dotazníkového šetření s využitím e-mailu a sociální sítě Facebook. Dotazník byl do elektronické podoby sestaven prostřednictvím Google formuláře pro vytváření dotazníků. V průběhu sběru dat bylo průběžně kontrolováno plnění předem zadaných kvót respondentů. Právě z důvodu splnění těchto kvót pak bylo přistoupeno k osobnímu dotazování v centru města Přerova, kde byli respondenti osloveni.

Prostřednictvím on-line dotazníkového šetření bylo získáno 70 správně a plně vyplněných dotazníků od zákazníků Autoškoly Club Přerov a 76 dotazníků od respondentů, kteří zákazník Autoškoly Club Přerov nejsou. Zbýlých 24 dotazníků vyplněných od respondentů, kteří nejsou z řad zákazníků dané autoškoly, bylo získáno dotazováním osobním.

V průběhu on-line dotazníkového šetření nedocházelo k žádným komplikacím. Pouze u osobního dotazování bylo problémem v neochotě respondentů dotazník vyplnit, respondenti ve většině případů neměli čas na vyplnění celého dotazníku nebo odmítli samotnou účast na dotazníkovém šetření.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Zpracování získaných dat předcházela kontrola správnosti a úplnosti vyplněných dotazníků a zjištěna byla také skutečná struktura respondentů.

Ze získaných dat pak byla vytvořena v Microsoft Office Excel datová matice se zakódovanými odpověďmi. Následně byla matice převedena do statistického programu SPSS 21, ve kterém byla prováděna potřebná analýza těchto dat.

Analýza výsledků zahrnuje četnosti jednotlivých odpovědí, prováděno bylo i třídění druhého stupně dle identifikačních otázek (dle pohlaví respondentů, věku a sociálního statusu), nebo dle vztahu k Autoškole Club Přerov (zda jsou respondenti zákazníci autoškoly či nikoliv).

V rámci analýzy dat byla také zjišťována závislost kategorizovaných proměnných na základě Chí-kvadrát testu s 95% spolehlivostí. Hodnota signifikace určuje, zda mezi proměnnými závislost existuje či nikoliv. Musely být ale předem splněny dvě podmínky testu a to, že očekávaná četnost každé buňky by měla být větší než 1 a více než 80 % buněk v tabulce by mělo mít očekávanou četnost větší než 5. V tomto testu platí, že: H_0 – mezi proměnnými neexistuje závislost, H_1 – mezi proměnnými závislost existuje. Následně pak bylo zjišťováno pomocí adjustovaných reziduí kde tato závislost existuje. Koeficient míry intenzity závislosti pak ukazuje, zda se jedná o závislost nízkou či vysokou. Ve většině případů analýzy dat pomocí Chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost velmi nízká nebo nízká.

V analýze otázek se škálovými odpověďmi byl použit i jednovýběrový T-test na úrovni spolehlivosti 95 %. Tento test slouží ke zjištění, které atributy byly ohodnoceny průměrně a které nikoliv. V tomto případě jsou hypotézy definovány takto: H_0 – naměřený průměr konkrétního atributu je stejný jako testovací hodnota (průměr zvolené škály), H_1 – naměřený průměr konkrétního atributu není stejný jako testovací hodnota (průměr zvolené škály). Pokud je hodnota signifikace větší než 0,05, přijímáme hypotézu H_0 , tedy že naměřený průměr konkrétního atributu je stejný jako průměr zvolené škály. Z téhož testu lze také vyčíst, o kolik se průměrné hodnoty atributů liší od hodnoty testovací.

4.3 Struktura respondentů

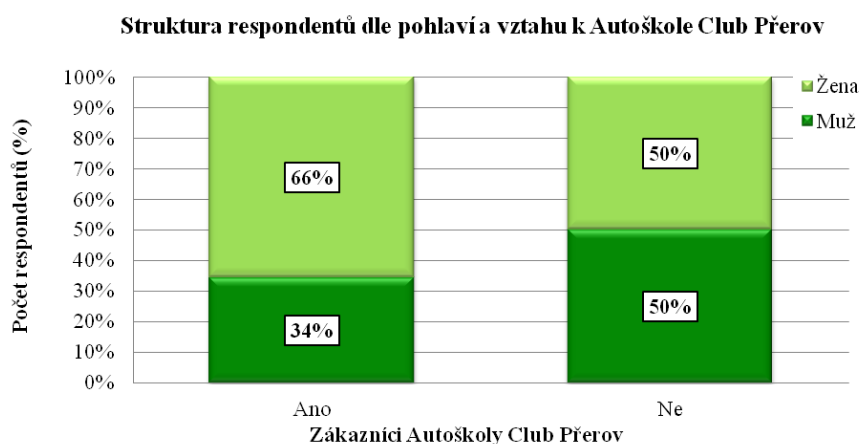
Dotazníkovým šetřením bylo získáno celkem 170 správně vyplněných dotazníků. 70 respondentů je z řad zákazníků Autoškoly Club Přerov, 100 respondentů žádný kurz této autoškoly neabsolvovalo.

Informace o struktuře respondentů byly získány prostřednictvím identifikačních otázek, které respondenty rozdělují dle pohlaví, věkových kategorií a sociálního statusu.

4.3.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Ve výběrovém vzorku se nachází dvě skupiny respondentů. První skupina zahrnuje ty respondenty, kteří jsou nebo byli zákazníky Autoškoly Club Přerov, ve druhé skupině se pak nachází ti, kteří žádný kurz dané autoškoly nenavštěvovali.

Strukturu respondentů, zákazníků Autoškoly Club Přerov, tvoří z 66 % ženy a 34 % muži. Struktura potenciálních zákazníků autoškoly pak odpovídá předem zadaným kvótám, kdy byl poměr pohlaví stanoven na 50 % ženy a 50 % muži (viz Obr. 4.1). Celkově pak respondenty tvoří z 56 % ženy a z 44 % muži.



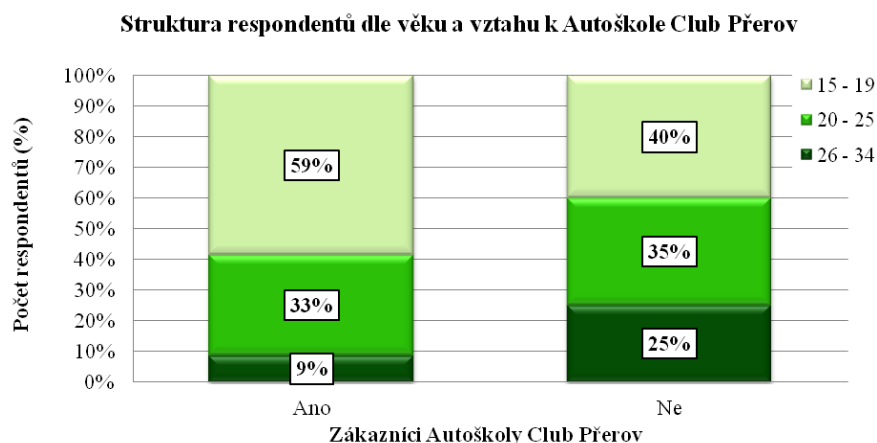
Obr. 4.1: Struktura respondentů dle pohlaví a vztahu k Autoškolě Club Přerov

4.3.2 Struktura respondentů dle věku

Respondenti byli prostřednictvím identifikační otázky rozděleni do šesti věkových kategorií – do 15 let, 15-19 let, 20-25 let, 26-34 let, 35-44 let, 45 a více let. Respondenti zahrnující poslední dvě kategorie a kategorii do 15 let byli z důvodu předem zadaného věkového rozpětí pro výzkum vyřazeni. V analýze jsou tedy zahrnuti respondenti ve věku 15-34 let. Největší část tvoří respondenti ve věku 15-19 let (48 %) a 20-25 let (34 %) (viz Obr. 4.2).

Struktura těch respondentů, kteří nikdy žádný kurz Autoškoly Club Přerov nenavštěvovali, podléhá předem zadaným kvótám i v případě věkových kategorií. Ze 100 těchto respondentů spadá 40 % do věkové kategorie 15-19 let, 35 % respondentů je zahrnuto v kategorii 20-25 let, 25 % respondentů je ve věku 26-34 let (viz Obr. 4.2).

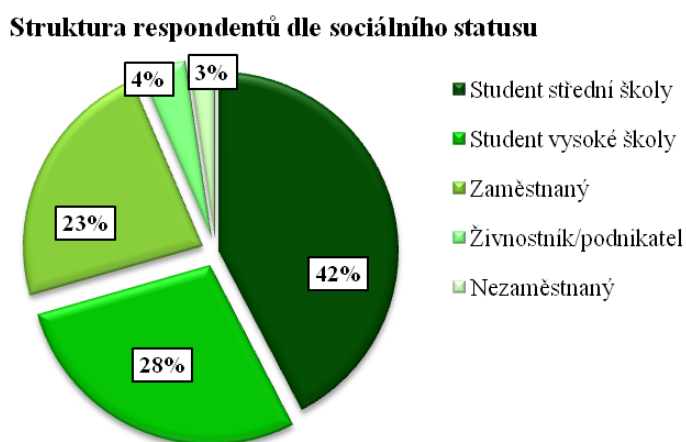
V grafu na obrázku 4.2 je zachycena také struktura respondentů z řad zákazníků Autoškoly Club Přerov. Ta je z největší části tvořena respondenty v kategorii 15-19 let (59 %), po ní následuje počet respondentů ve věku 20-25 let (33 %), což je logické, jelikož v tomto věku vzniká nejvyšší poptávka po řidičském průkazu skupiny B. Respondenti ve věku 26-34 let tvoří výběrový vzorek jen z 9 %.



Obr. 4.2: Struktura respondentů dle věku a vztahu k Autoškolě Club Přerov

4.3.3 Struktura respondentů dle sociálního statusu

Strukturu respondentů lze rozdělit také v závislosti na momentálním sociálním statusu respondenta. Pro tuto identifikaci již kvóty určeny nebyly. Nejvíce respondentů je studentů střední školy (42 %), což samozřejmě vyplývá z věkového složení dotazovaných. 28 % respondentů je studentů vysoké školy a 23 % respondentů je zaměstnaný. Zbylých 7 % pak tvoří respondenti živnostníci nebo podnikatelé a nezaměstnaní (viz Obr. 4.4).



Obr.4.4: Struktura respondentů dle sociálního statusu

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na analýzu a vyhodnocení dat dotazníkového šetření u bývalých, stávajících i potenciálních zákazníků Autoškoly Club Přerov. Kapitola je rozdělena do několika tematických částí týkajících se obecných kritérií výběru autoškoly, znalosti Autoškoly Club Přerov a její marketingové komunikace, jejích zákazníků a kritérií pro výběr právě Autoškoly Club Přerov.

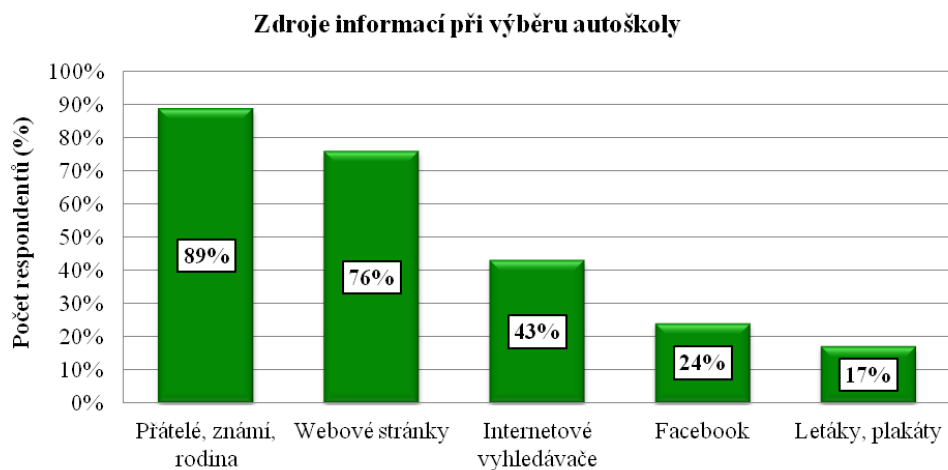
5.1 Výběr autoškoly

První část analýzy výsledků výzkumu je věnována obecným informacím týkajících se toho, jaké informační zdroje využívají respondenti při výběru autoškoly a které atributy autoškoly jsou pro respondenty důležité. Analýza se zabývá i tím, kdo rozhoduje o samotném výběru autoškoly, zda jsou to sami zákazníci, rodiče, či o výběru autoškoly rozhodují všichni společně.

5.1.1 Zdroje informací pro výběr autoškoly

Jedním z dílčích cílů marketingového výzkumu bylo zjištění, jaký zdroj informací lidé využívají nebo by využívali při výběru autoškoly.

Z otázky, kde měli respondenti na výběr pět variant zdrojů informací a zároveň mohli připsat i zdroje jiné, vyplynulo, že nejvíce využívaným zdrojem pro získání informací při výběru autoškoly uvedli respondenti své přátele, známé nebo rodinu. Tuto variantu zvolilo téměř 90 % respondentů. To potvrzuje, že doporučení zákazníky je ve službách velmi důležité. Dalším důležitým zdrojem informací pro potenciální zákazníky autoškoly jsou webové stránky, které využívá nebo by využilo 76 % respondentů a zároveň i samotné internetové vyhledávání (43 %). Facebook a letáky a plakáty pak nejsou ve větší míře oblíbeny ve vyhledávání informací při výběru autoškoly (viz Obr. 5.1).



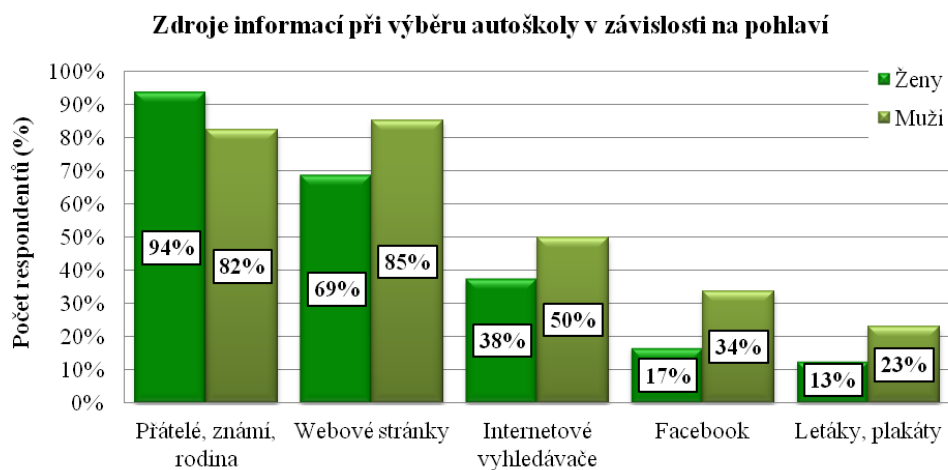
Obr. 5.1: Zdroje informací při výběru autoškoly

Pro hodnocení závislosti mezi zvolenými zdroji informací při výběru autoškoly a identifikačními otázkami (pohlaví, věková kategorie a sociální status) byl použit Chí-kvadrát test s 95% spolehlivostí.

Na základě výsledků Chí-kvadrát testu (viz Příloha č. 4, Tab. 7) bylo zjištěno, že existuje závislost (rozdílnost) mezi pohlavím a těmito uváděnými informačními zdroji – webové stránky, Facebook, přátelé, známí nebo rodina. U těchto variant byla hodnota signifikace menší než 0,05, tudíž byla přijata alternativní hypotéza H_1 . V ostatních dvou variantách informačních zdrojů (internetové vyhledávání a letáky) byla Chí-kvadrát testem potvrzena nezávislost mezi danými proměnnými.

Pro zjištění, kde se tato závislost nachází, byly vytvořeny kontingenční tabulky s adjustovanými rezidui (viz Příloha č. 4, Tab. 7). V případě webových stránek jako zdroje informací bylo zjištěno, že tuto variantu volilo méně žen, naproti tomu muži tento zdroj uváděli častěji. Stejně tak v případě Facebooku. Opačná situace pak nastala u varianty zjišťování informací u přátel, známých nebo rodiny, kdy by ženy tohoto zdroje využívaly více a muži naopak méně.

Konkrétní procentuální vyjádření používaných zdrojů informací při výběru autoškoly v závislosti na pohlaví je znázorněno v následujícím grafu (Obr. 5.2). Ženy by nejvíce využívaly právě doporučení přátel, známých nebo rodiny (94 %), jako druhý nejvyužívanější zdroj jsou pak pro ženy webové stránky autoškol (69 %). Muži ale, na rozdíl od žen, webové stránky (85 %) upřednostnili o něco více než doporučení přátel, známých nebo rodiny (82 %).

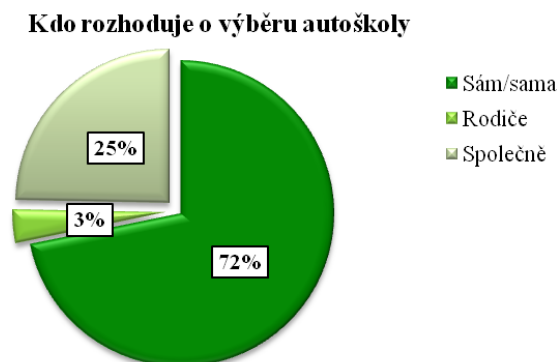


Obr. 5.2: Graf – Zdroje informací při výběru autoškoly v závislosti na pohlaví

Závislost v míře odpovědí byla také nalezena v případě uvádění internetových vyhledávačů jako zdroje informací pro výběr autoškoly a věkovou kategorií, konkrétně 26 – 34 let. Bylo zjištěno, že tato věková kategorie uváděla daný zdroj častěji. Zde je míra intenzity závislosti nízká. Taktéž existuje závislost mezi touto věkovou kategorií a zdroji: přátelé, známí nebo rodina a letáky, plakáty. Respondenti ve věku 26 – 34 let zmíněné zdroje uváděli méně (viz Příloha č.4, Tab. 8).

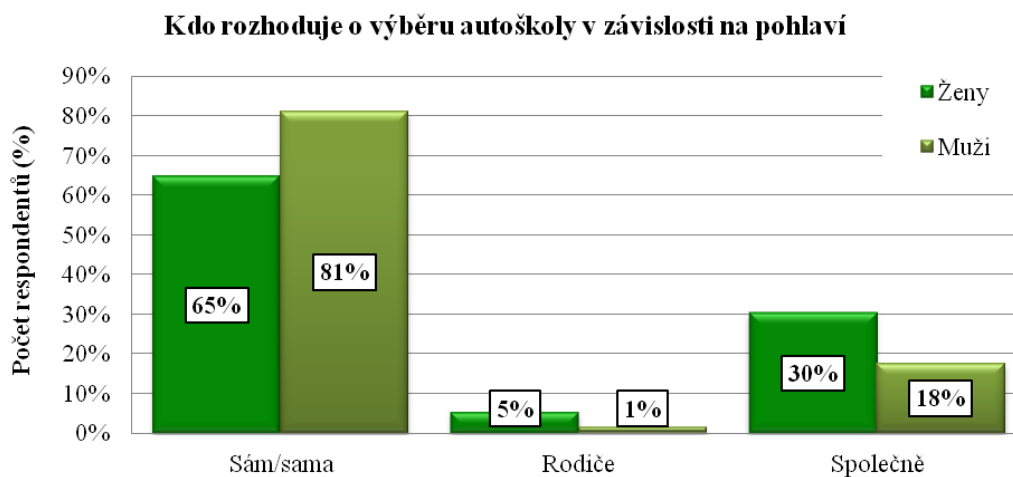
5.1.2 Kdo rozhoduje o výběru autoškoly

Pro autoškolu je důležité znát, kdo vlastně o výběru konkrétní autoškoly v rodině zákazníka rozhoduje. Z výzkumu vyplynulo, že 72 % respondentů o výběru autoškoly rozhoduje samo, 25 % respondentů se při výběru radí a rozhoduje společně s rodiči. Jen 3 % respondentů uvedla, že autoškolu za ně vybírají rodiče (viz Obr. 5.3). Pro Autoškolu Club Přerov to znamená, že svou marketingovou komunikací může nadále cílit právě na konečné spotřebitele jejích služeb.



Obr. 5.3: Graf – kdo rozhoduje o výběru autoškoly

Prostřednictvím Chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že existuje závislost mezi zvolenou variantou odpovědi a pohlavím respondentů. Konkrétně mužská část respondentů rozhoduje, oproti ženám, o výběru autoškoly spíše sama. Tento rozdíl je procentuálně znázorněn také v grafu na Obr. 5.4, o výběru autoškoly rozhoduje 81 % mužů samotných, u žen je to ale jen 65 %. Z téhož grafu lze také vyčíst, že ženy rozhodují o výběru autoškoly společně s rodiči spíše, než muži, stejně tak i u žen rozhodují rodiče více než u mužů. Tyto rozdíly ale nejsou na základě adjustovaných reziduí příliš velké (viz Příloha č. 4, Tab. 12, 13, 14).



Obr. 5.4: Graf – Kdo rozhoduje o výběru autoškoly v závislosti na pohlaví

Závislost byla nalezena také v případě různých věkových kategorií, kdy respondenti ve věku 15-19 let spíše volili rodiče jako ty, kteří rozhodují o výběru konkrétní autoškoly. Respondenti věkové kategorie 26-34 zase naproti tomu více rozhodují o výběru sami, o to méně se pak rozhodují společně s rodiči.

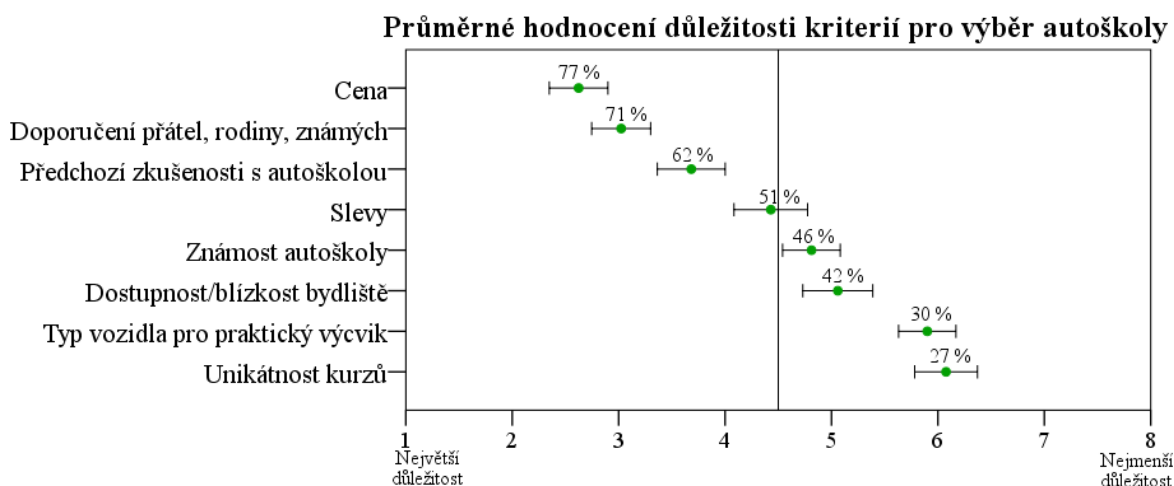
Další rozdílnost korespondující s předchozími výsledky byla nalezena v případě sociálního statusu, kdy studenti středních škol uváděli častěji možnost rozhodování rodiči. Zaměstnaní zase rozhodují častěji sami, na úkor rozhodování o výběru autoškoly společně s rodiči (viz Příloha č. 4, Tab. 15, 16, 17). Tyto výsledky jsou logické, neboť u mladších zákazníků autoškoly a u studentů středních škol jsou kurzy placeny spíše rodiči, než například u věkové kategorie 26-34 let nebo u zaměstnaných osob.

5.1.3 Důležitost atributů při výběru autoškoly

Respondenti byli v dotazníku požádáni o seřazení jednotlivých atributů, na jejichž základě by vybírali konkrétní autoškolou dle důležitosti od 1 – nejvíce důležité do 8 – nejméně důležité.

Výběr autoškoly dle respondentů nejvíce ovlivňuje cena, která byla průměrně ohodnocena 2,62. Po přepočítání na procenta je tedy cena důležitá ze 77 %. S průměrem 3 (71 % důležitost) pak následovalo doporučení přátel, známých nebo rodiny. Nejméně důležité je pak pro rozhodování typ (značka) vozidla pro praktický výcvik a unikátnost kurzů, které autoškola poskytuje (viz Příloha č. 4, Tab. 9).

Z výsledků jednovýběrového T-testu vyplynulo, že jako průměrně hodnocené byly pouze slevy. Zde tedy byla přijata hypotéza H_0 . Nadprůměrně hodnoceny byly tyto atributy: cena (-1,87), doporučení přátel, rodiny, známých (-1,47) a předchozí zkušenost s autoškolou (-0,81). Podprůměrně byly hodnoceny atributy: unikátnost kurzů (+1,57), typ vozidla pro praktický výcvik (+1,13), dostupnost/blízkost bydliště (+0,55) a známost autoškoly (+0,31). Důležitost jednotlivých atributů je přehledně znázorněna v grafu na Obr. 5.5 a v Příloze č. 4, Tab. 10



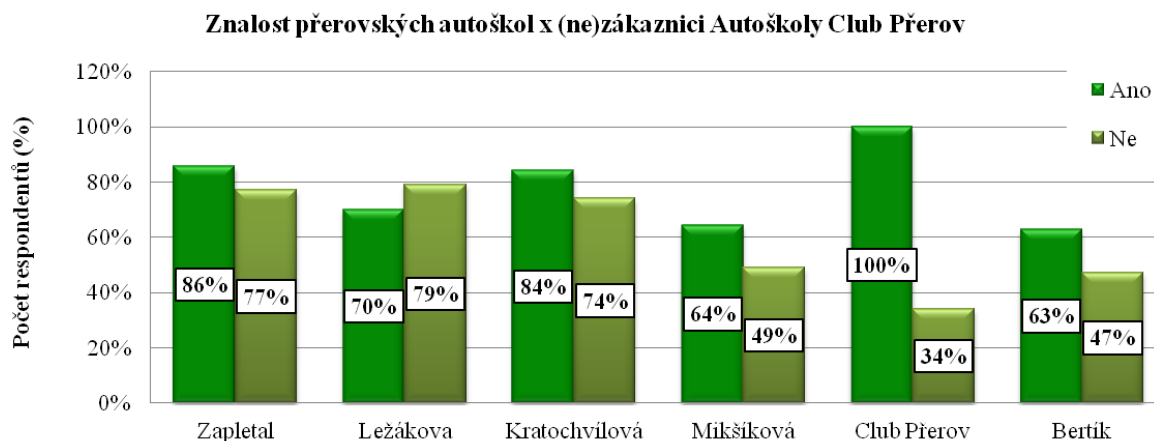
Obr. 5.5: Graf – Hodnocení důležitosti jednotlivých atributů při výběru autoškoly

5.2 Znalost Autoškoly Club Přerov

Druhá část kapitoly Analýza výsledků výzkumu je zaměřena na zjištění znalosti respondentů Autoškoly Club Přerov. Respondenti měli nejprve spontánně vyjmenovat maximálně tři přerovské autoškoly. Následně byli v další otázce požádáni o označení těch autoškol, které znají z šesti možných variant odpovědí.

Z šesti možných autoškol jsou nejznámější Autoškola Zapletal, Autoškola Kratochvílová a Ležákova autoškola. Autoškola Club Přerov se znalosti mezi respondenty nachází na čtvrtém místě s 61 %. Při třídění druhého stupně pro zjištění znalosti jednotlivých přerovských autoškol u zákazníků Autoškoly Club Přerov a u těch respondentů, kteří žádný kurz této autoškoly nenavštěvovalo bylo zjištěno, že povědomí o Autoškole Club Přerov má 34 % respondentů z řad potenciálních zákazníků (viz Obr. 5.6).

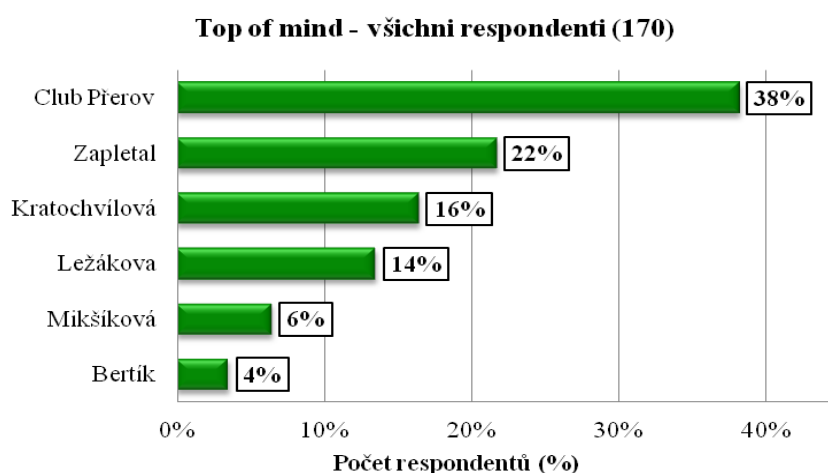
Závislost na základě Chí-kvadrát testu byla nalezena mezi znalostí jednotlivých autoškol a věkovou kategorií 15-19 let a 26-34 let. Autoškolu Zapletal, Autoškolu Kratochvílová, Autoškolu Mikšíková a Autoškolu Club Přerov zná více věková kategorie 15-19 let. Znalost zmíněných autoškol u věkové kategorie 26-34 let je naopak menší (viz Příloha č. 4, Tab. 5).



Obr. 5.6: Graf – Znalost přerovských autoškol

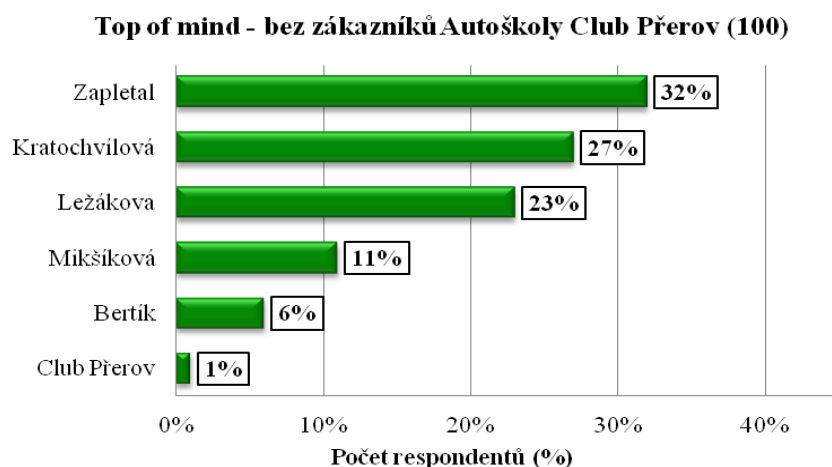
Při zkoumání spontánní znalosti Autoškoly Club Přerov mezi respondenty bylo zjištěno, že si tuto autoškolu vybavilo 60 % všech respondentů (spolu se zákazníky Autoškoly Club Přerov). Tuto autoškolu uvedlo 100 % jejích zákazníků, ale respondenti, kteří nepatří k jejím zákazníkům si autoškolu vybavilo už jen v 19 % případů.

Respondenti jako svou „top of mind“, tedy jako první autoškolu, kterou si vybavili, uvedli ve 38 % případů Autoškolu Club Přerov, která se tímto umístila i na prvním místě ve spontánní znalosti všech přerovských autoškol (viz Obr. 5.7). 14 % respondentů pak Autoškolu Club Přerov zmínilo na druhém místě a 8 % respondentů na místě třetím.



Obr. 5.7: Graf – Top of mind všichni respondenti

Za pomoci třídění II.stupně pak bylo zjištěno, že celkem 91 % zákazníků Autoškoly Club Přerov ji uvedlo na prvním místě, a tak bylo vhodné tyto respondenty z odpovědí odfiltrovat tak, aby bylo možné zjistit spontánní znalost Autoškoly Club Přerov mezi potenciálními zákazníky autoškoly. V tomto případě již první místo v „top of mind“ zaujímá Autoškola Zapletal (32 %), následuje Autoškola Kratochvílová (27 %) a Ležáková autoškola (23 %). Autoškola Club Přerov pak byla u těchto respondentů zmíněna na prvním místě pouze v 1 % (viz Obr. 5.8).



Obr. 5.8: Graf – Top of mind bez zákazníků Autoškoly Club Přerov

V těchto výsledcích jsou ovšem zahrnuta různá pojmenování pro Autoškolu Club Přerov. V 75 % případů název autoškoly sice obsahoval klíčové slovo „club“, ve zbylých 2 % ale tuto autoškolu respondenti nazývali podle jména majitele „Jančík“. V další otázce týkající se podpořené znalosti autoškoly pak už ale ani ne polovina z těchto 25 % respondentů uvedla, že Autoškolu Club Přerov zná.

5.3 Marketingová komunikace Autoškoly Club Přerov

Další analýzy se týkají samotné marketingové komunikace Autoškoly Club Přerov. Na otázky vztahující se k danému tématu již odpovídala jen ta část respondentů, která zná Autoškolu Club Přerov, tedy 104 respondentů z celkových 170.

5.3.1 Zdroj informací o autoškole

Respondenti, kteří znají Autoškolu Club Přerov, byli v další části dotazníků tázáni, odkud se o autoškole dozvěděli. Na výběr bylo šest variant odpovědí s tím, že respondenti mohli zvolit více než jednu z odpovědí a byla zde možnost dopsat i svůj vlastní zdroj.

Největší část respondentů se o Autoškole Club Přerov dozvědělo od svých přátel, známých nebo rodiny (74 %), 30 % respondentů se o autoškole dozvěděla přímo od jejího lektora. 25 % respondentů se o autoškole dozvědělo i prostřednictvím slevových poukázek, z internetového vyhledávání (21 %) a z letáků nebo plakátů (15 %). Z internetových databází autoškol se o Autoškole Club Přerov nedozvěděl ani jeden respondent (viz Příloha č. 4, Tab. 22).

Na základě Chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že existují rozdíly mezi zvolenými variantami odpovědí, tedy odkud se respondenti o autoškole dozvěděli, a pohlavím i věkovou kategorií a sociálním statutem respondentů. Přímou od lektora se o autoškole dozvědělo méně žen, na rozdíl od mužů. Stejně tak tomu bylo i v případě internetového vyhledávání a letáků nebo plakátů. Také méně respondentů ve věku 15-19 let a zároveň studentů střední školy se o autoškole dozvědělo přímo od lektora autoškoly, na rozdíl od věkové kategorie 20-25 let. Dalším rozdílem bylo, že více mladších respondentů ve věku 15-19 let i studentů střední školy se o autoškole dozvědělo prostřednictvím slevové poukázky, což je samozřejmě zapříčiněno tím, že tyto slevové poukázky bývají součástí tomboly na maturitních plesech. S tím také souvisí i to, že méně zaměstnaných respondentů se o autoškole dozvědělo prostřednictvím slevových poukázek (viz Příloha č. 4, Tab. 23, 24, 25).

5.3.2 Znalost marketingové komunikace autoškoly

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že znalost prvků marketingové komunikace Autoškoly Club Přerov respondenty je průměrná. Na výběr bylo respondentům předloženo pět variant odpovědí s tím, že bylo možné označit více odpovědí najednou a případně dopsat i to, co nebylo zmíněno.

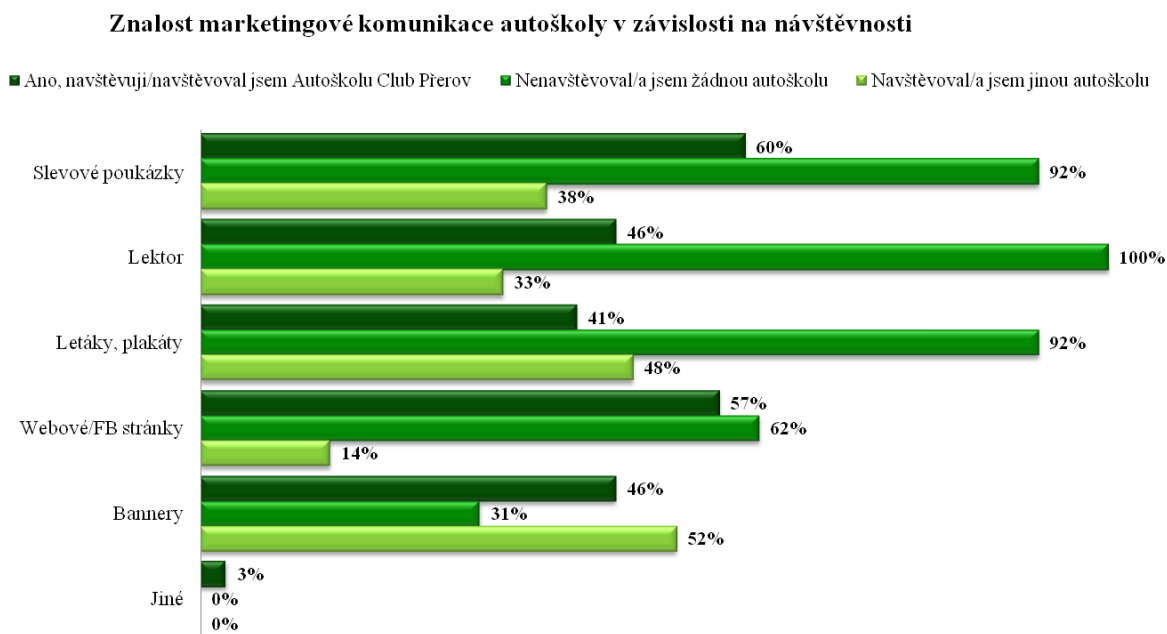
Nejvíce respondentů (60 %) se setkala se slevovými poukázkami. Okolo 50 % respondentů se pak setkala s propagací autoškoly přímo lektorem, za pomoci letáček a plakátů, webových nebo facebookových stránek a bannerů vyvěšovaných na kulturních

nebo sportovních akcích, na kterých se Autoškola Club Přerov podílela dary do tomboly (slevové poukázky). Pouze 2 % respondentů pak uvedlo, že se setkala i s reklamou na výcvikovém vozidle autoškoly (viz Příloha č. 4, Tab. 26).

Pomocí Chí-kvadrát testu byla porovnávána závislost mezi zmíněnými proměnnými a respondenty, dle toho, zda Autoškolu Club Přerov navštěvovali, zda navštěvovali jinou autoškolu nebo dosud žádnou autoškolu nenavštěvovali. Díky tomu bylo možné pozorovat, jak se marketingová komunikace autoškoly dotýká právě bývalých, stávajících nebo potenciálních zákazníků.

Bylo zjištěno, že respondenti, kteří ještě nenavštěvovali žádnou autoškolu se setkávají více s propagací prostřednictvím letáčků nebo plakátů. Tito respondenti se také více setkávají se slevovými poukázkami a propagací přímo lektorem autoškoly, což je velmi dobré, protože s propagací autoškoly jsou ve styku právě potenciální zákazníci. Respondenti, kteří navštěvovali jinou autoškolu se naopak méně střetávají s propagací Autoškoly Club Přerov prostřednictvím webových stránek. (viz Příloha č. 4, Tab. 27, 28).

Procentuální vyjádření znalosti jednotlivých prvků marketingové komunikace Autoškoly Club Přerov v závislosti na tom, zda danou autoškolu navštěvovali či nikoliv, je znázorněno v grafu na Obr. 5.9.



Obr. 5.9: Graf – Znalost marketingové komunikace autoškoly v závislosti na návštěvnosti

5.3.3 Hodnocení webových stránek autoškoly

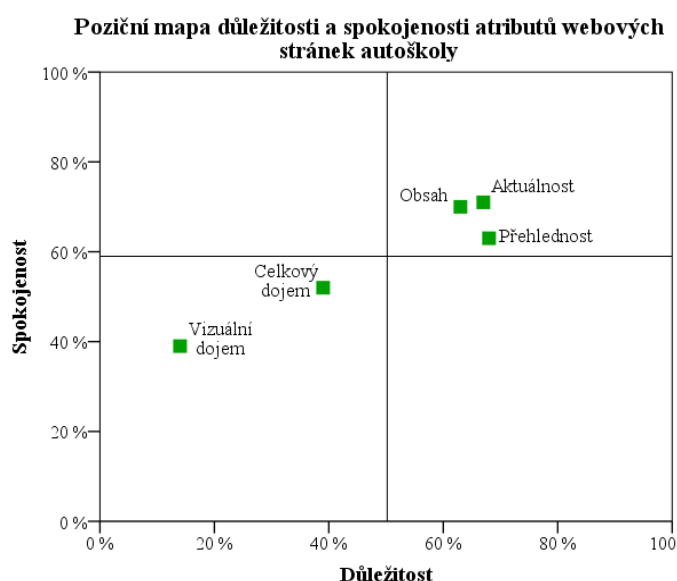
Respondenti, kteří znají Autoškolu Club Přerov se v dotazníku také věnovali návštěvnosti a hodnocení jejích webových stránek. Nejprve ale muselo být zjištěno, kolik respondentů tyto stránky navštívilo a může se k nim tedy vyjadřovat. Webové stránky navštívilo 65 % respondentů z celkových 104, kteří autoškolu znají. Ti pak dále odpovídali na otázky týkající se důležitosti i hodnocení jednotlivých atributů webových stránek. 19 % respondentů uvedlo, že sice webové stránky autoškoly nenavštívilo, ale vědí, že existují. Zbývajících 15 % respondentů o existenci webových stránek neví (viz Příloha č. 4, Tab. 29).

Závislost v návštěvnosti webových stránek za pomoci Chí-kvadrát testu byla nalezena v odpovědích bývalých nebo stávajících zákazníků autoškoly, potenciálních zákazníků i těch, kteří již navštěvovali jinou autoškolu. Webové stránky navštívilo více těch respondentů, kteří již navštěvovali nebo navštěvují nějaký kurz Autoškoly Club Přerov. Více respondentů, kteří ještě žádnou autoškolu nenavštěvovali, ví o webových stránkách Autoškoly Club Přerov, ale dosud tyto stránky nenavštívilo. Respondenti, kteří již navštěvovali jinou autoškolu, spíše odpovídali na to tuto otázku tak, že tyto stránky nenavštívili, ale ví o nich, nebo že o webových stránkách autoškoly naopak neví vůbec. Intenzita závislosti je v tomto případě střední (viz Příloha č. 4, Tab. 30, 31, 32).

Po filtrační otázce následovalo seřazení jednotlivých atributů webových stránek dle důležitosti a jejich hodnocení na pětibodové škále (1 – největší důležitost/spokojenost, 5 – nejmenší důležitost/spokojenost). Na základě jednovýběrového T-testu s 95% pravděpodobností bylo zjištěno, že průměrná důležitost nebyla naměřena ani u jednoho z atributů. Nadprůměrná důležitost byla naměřena u obsahu webových stránek (-0,51), přehlednosti (-0,71) a aktuálnosti (-0,66). Podprůměrnou důležitost pak má celkový (+0,47) a vizuální (+1,43) dojem. Průměrně pak byla ohodnocena spokojenost s celkovým dojmem webových stránek (+0,63). Nadprůměrných hodnot ve spokojenosti dosáhl obsah webových stránek (-0,81), přehlednost (-0,5) a aktuálnost (-0,84). Vizuální dojem byl, co se týče spokojenosti, ohodnocen podprůměrně (+0,46) (viz Příloha č. 4, Tab. 35)

Následně byla z informací o důležitosti jednotlivých atributů a spokojenosti s nimi vytvořena poziční mapa. Průměrná důležitost a spokojenost jednotlivých atributů byla přepočítána na procentuální vyjádření. Poziční mapa je pak rozdělena na čtyři kvadranty osami, které jsou umístěny vždy v průměrné hodnotě spokojenosti a důležitosti všech atributů

dohromady. Obsah, aktuálnost a přehlednost webových stránek se nachází v kvadrantu tzv. motivátorů, to znamená, že respondenti tyto atributy vnímají v porovnání s ostatními jako důležitější a také jsou s nimi více spokojeni. Ostatní dva atributy se nacházejí v kvadrantu tzv. faktorů marginálních příležitostí, spokojenost s těmito atributy byla mezi respondenty nižší, ale důležitost těchto atributů není vysoká. Přesto je ale vhodné, aby autoškola u těchto atributů vzala do úvahy jejich zlepšení, zvláště, když se zde nachází celkový dojem webových stránek (viz Obr. 5.10).



Obr. 5.10: Poziční mapa důležitosti a spokojenosti webových stránek

5.3.4 Hodnocení stránek/skupiny autoškoly na sociální síti

Stejně jako webovým stránkám se respondenti věnovali i sociálním sítím, konkrétně stránkám a skupině autoškoly na Facebooku.

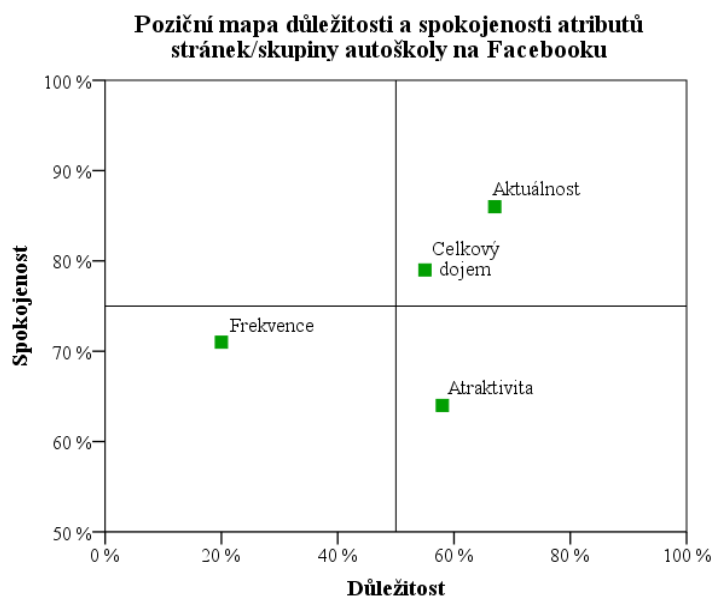
Bylo zjištěno, že facebookové stránky nebo skupinu navštívilo 83 % těch respondentů, kteří Autoškolu Club Přerov znají a všichni mají označeno buď „to se mi líbí“ u stránek autoškoly, nebo jsou členy skupiny. Tito respondenti pak dále hodnotili důležitost a spokojenost s jednotlivými atributy stránek/skupiny. 4 % respondentů pak uvedlo, že o stránkách/skupině sice vědí, ale dosud je nenavštívilo a 13 % respondentů neví, že se profil autoškoly na Facebooku nachází (viz Příloha č. 4, Tab. 36).

Rozdíly v odpovědích byly nalezeny za pomoci Chí-kvadrát testu u těch respondentů, kteří navštěvovali nějaký kurz Autoškoly Club Přerov a těch, kteří navštěvovali jinou

autoškolu. Bývalí nebo současní zákazníci Autoškoly Club Přerov více uváděli, že znají a mají označeno „to se mi líbí“ nebo jsou členy skupiny, konkrétně 99 % zákazníků autoškoly Club Přerov. Respondenti, kteří navštěvovali jinou autoškolu pak spíše uváděli, že o stránkách nebo skupině na Facebooku nevědí. Míra intenzity závislosti je zde střední (viz Příloha č. 4, Tab. 37, 38, 39).

Po filtrační otázce opět následovalo seřazení jednotlivých atributů facebookových stránek/skupiny dle důležitosti a jejich hodnocení na čtyřbodové škále (1 – největší důležitost/spokojenost, 4 – nejnižší důležitost/spokojenost). Na základě jednovýběrového T-testu s 95% pravděpodobností bylo zjištěno, že průměrně byl dle důležitosti ohodnocen pouze celkový dojem facebookových stránek/skupiny. Nadprůměrná je důležitost aktuálnosti sdílených příspěvků (-0,51) a jejich atraktivita (-0,24). Frekvence těchto příspěvků je důležitá podprůměrně (+0,91). Spokojenost s jednotlivými atributy byla nadprůměrná: celkový dojem (-0,86), aktuálnost (-1,08), atraktivita (-0,41) a frekvence příspěvků (-0,62) (viz Příloha č. 4, Tab. 42).

Z poziční mapy na Obr. 5.11 lze vyčíst, že v kvadrantu tzv. motivátorů se nachází dva atributy facebookových stránek/skupiny, a to celkový dojem a aktuálnost sdílených příspěvků. Respondenti tyto faktory ohodnotili v porovnání s ostatními lépe a přiřkládají jim také vyšší důležitost. Frekvence sdílených příspěvků se nachází v kvadrantu tzv. marginálních příležitostí, to znamená, že s tímto faktorem nejsou respondenti spokojeni tolik, jako u jiných, ale přiřkládají mu také nižší důležitost a nemá takový vliv na celkovou spokojenost. Atraktivita se ale nachází v kvadrantu tzv. konkurenčních příležitostí – důležitost tohoto atributu je vysoká, ale spokojenost v porovnání s ostatními velmi nízká. Autoškola Club Přerov by se tedy měla zamyslet nad tím, co na svých stránkách/skupině sdílí a snažit se zjistit, jaká témata by členům stránek/skupiny vyhovovala více.



Obr. 5.11: Poziční mapa důležitosti a spokojenosti facebookových stránek/skupiny

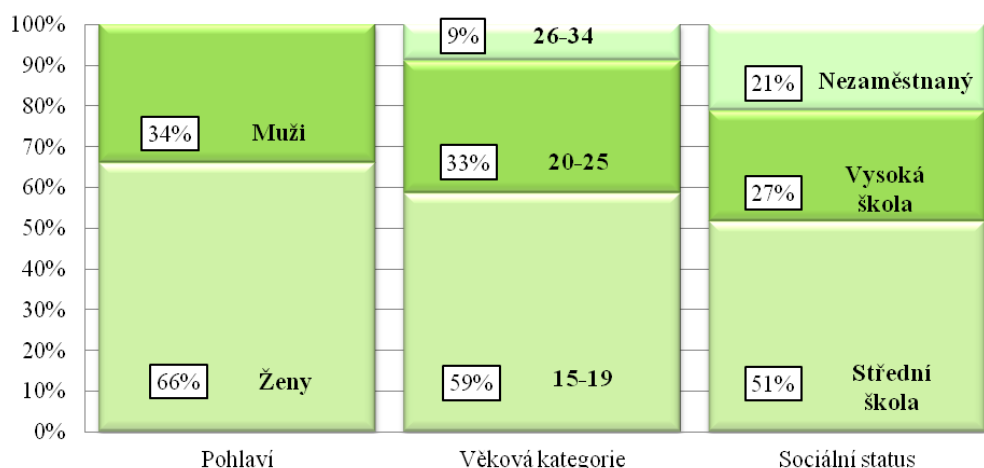
5.4 Výběr Autoškoly Club Přerov

Poslední část analýzy výsledků výzkumu se zabývá zákazníky Autoškoly Club Přerov, navštěvovanými kurzy a kritérii výběru právě této autoškoly.

5.4.1 Zákazníci Autoškoly Club Přerov

Dle plánu vyplnilo dotazník 70 respondentů z řad bývalých nebo stávajících zákazníků Autoškoly Club Přerov. Z 66 % jsou zákazníci tvořeni ženami, z 59 % jsou to pak respondenti ve věkové kategorii 15-19 let a 33 % respondentů je ve věku 20-25 let. Největší počet zákazníků autoškoly také tvoří studenti středních (51 %) a vysokých (27 %) škol (viz Obr. 5.12).

Zákazníci Autoškoly Club Přerov



Obr. 5.12: Graf – Rozložení zákazníků Autoškoly Club Přerov dle pohlaví, věkové kategorie a sociálního statusu

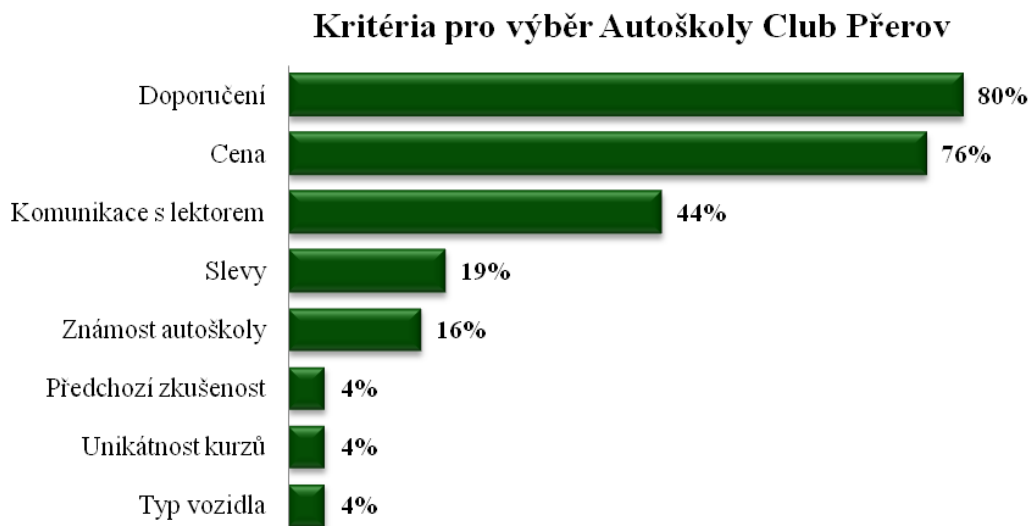
Ze zbylých 100 respondentů, kteří nejsou zákazníky Autoškoly Club Přerov, jich danou autoškolu zná jen 34. 38 % z nich pak ještě žádnou autoškolu nenavštěvovalo a 62 % navštěvovalo autoškolu jinou. Častými důvody pro navštěvování jiné autoškoly byly např. cena, lepší informovanost, lepší reference, navštěvování jiné autoškoly spolu s přáteli a následná sleva, nebo v době navštěvování jiné autoškoly ještě Autoškola Club Přerov neexistovala.

100 % zákazníků Autoškoly Club Přerov navštěvovalo kurz pro získání řidičského oprávnění skupiny B – tedy k řízení motorových vozidel do hmotnosti 3,5t. Dalších 6 % zákazníků podstoupilo také kondiční jízdy a 4 % zákazníků navštěvovala kurz pro získání řidičského oprávnění skupiny AM, což jsou motorová vozidla s konstrukční rychlostí nepřevyšující 45km/h (viz Příloha č. 4, Tab. 45).

5.4.2 Kritéria výběru Autoškoly Club Přerov

Respondenti navštěvující kurzy Autoškoly Club Přerov byli požádáni, aby vybrali ta kritéria, která je přesvědčila k výběru právě této autoškoly. Těmi nejdůležitějšími faktory, díky kterým si zákazníci vybrali tuto autoškolu jsou doporučení přátel, známých nebo rodiny (označeno 80 % respondentů) a cena kurzů (76 % respondentů). Dalším velmi důležitým kritériem pak byla komunikace přímo s lektorem autoškoly. Naopak nejméně zákazníků

uvedlo předchozí zkušenost, unikátnost kurzu nebo typ vozidla pro praktický výcvik, jako důležitá kritéria pro výběr právě Autoškoly Club Přerov. Procentuální vyjádření odpovědí zákazníků je znázorněno v grafu na Obr. 5.13.



Obr. 5.13: Graf – Kritéria pro výběr Autoškoly Club Přerov

Kritéria pro výběr Autoškoly Club Přerov byla také zkoumána pomocí Chí-kvadrát testu z hlediska závislosti na pohlaví a věkové kategorii respondentů. Bylo zjištěno, že muže více ovlivňuje známost autoškoly a unikátnost kurzů jako kritérium pro výběr autoškoly. Naopak pro ženy byly tyto dva faktory při výběru méně důležité. Další rozdíl byl nalezen u věkové kategorie a kritéria typ vozidla pro praktický výcvik, kdy respondenti ve věku 20-25 let tento faktor uváděli častěji (viz Příloha č. 4, Tab. 47, 48).

5.4.3 Informovanost a spokojenost zákazníků

Závěrečná část dotazníku byla také okrajově věnována spíše oblasti spokojenosti zákazníků se službami autoškoly.

Respondenti byli dotazováni, zda měli před začátkem kurzu veškeré potřebné informace o výuce, případně pak měli uvést, které informace jim chyběly. Pro Autoškolu Club Přerov je velmi pozitivní, že 100 % respondentů, kteří navštěvovali nějaký kurz, mělo informací již před začátkem kurzu dostatek, proto také na doplňující otázku neodpovídal žádný respondent.

Následovala také otázka týkající se doporučení Autoškoly Club Přerov přátelům, rodině nebo známým. Pokud by zákazníci autoškolu nedoporučili, měli opět uvést, z jakého důvodu by to tak bylo. Jak bylo zjištěno z analýz výsledků výzkumu, je pro potenciální zákazníky při rozhodování velice důležité právě ono doporučení a osobní zkušenost přátel. A opět 100 % respondentů uvedlo, že by Autoškolou Club Přerov svým přátelům, známým nebo rodině dále doporučilo. Proto opět nebyly sděleny žádné důvody pro nedoporučení Autoškoly Club Přerov.

6 Návrhy a doporučení

Závěrečnou kapitolou této práce je sestavení návrhů a doporučení vhodných aktivit marketingové komunikace Autoškoly Club Přerov na základě provedeného marketingového výzkumu a analýzy stávající marketingové komunikace autoškoly. Největší význam je kladen na oblast online komunikace a podpory prodeje. Doporučené aktivity i nástroje marketingové komunikace jsou samozřejmě zohledněny z hlediska jejich finanční náročnosti.

6.1 Cílová skupina

Stanovení cílové skupiny marketingové komunikace je důležité pro zvýšení její účinnosti a správnému zvolení jednotlivých komunikačních nástrojů.

Hlavní cílovou skupinou marketingové komunikace Autoškoly Club Přerov jsou, na základě výsledků výzkumu i rozhovoru s jejím majitelem, především lidé ve věku 15-25 let (cca 5000 obyvatel), studenti středních nebo vysokých škol s potřebou získání řidičského oprávnění skupiny B, případně žádající kondiční jízdy pro získání dalších zkušeností za volantem pod vedením lektora ať už jako dovyučku před samotnou zkouškou nebo již držitelů daného osvědčení k řízení vozidla.

6.2 Stanovení cílů a sdělení marketingové komunikace

Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že respondenti, kteří se neřadí mezi zákazníky Autoškoly Club Přerov, znají autoškolu v 34 %. Spontánní znalost autoškoly u těchto respondentů je ještě nižší, pouze 19 %. Hlavním cílem marketingové komunikace Autoškoly Club Přerov je tedy zvýšení povědomí o této autoškole a motivování k využití jejích služeb. Konkrétně pak zvýšení spontánní znalosti značky u cílové skupiny 15-25 let z 19 % na 35 % a zvýšení podpořené znalosti značky u této cílové skupině z 34 % na 55 % během jednoho roku.

Dále bylo zjištěno, že 89 % respondentů by vyhledávalo informace u svých přátel, známých nebo rodiny a 74 % respondentů, kteří Autoškolu Club Přerov znají, se o ní dozvědělo právě z tohoto zdroje. Doporučení je pro respondenty také velmi důležitým

kritériem pro výběr autoškoly. Dalším cílem marketingové komunikace je tedy sledování a podpora aktivního doporučování Autoškoly Club Přerov stávajícími zákazníky.

Dalším důležitým cílem, závislým také na předchozích cílech, je získání nových zákazníků a motivování zákazníků stávajících či bývalých k využití doplňkových kurzů (např. kondiční jízdy, škola smyku, apod.).

Sdělení marketingové komunikace by mělo obsahovat důvody, proč navštěvovat právě Autoškolu Club Přerov. Pro respondenty je dle výsledků výzkumu nejvíce důležitá cena poskytovaných služeb autoškoly i případné slevy. Sdělení by tedy mělo obsahovat právě benefity, které autoškola svým zákazníkům nabízí (nižší ceny, slevy, poskytnutí materiálů, apod.), spolu s důrazem na přátelské prostředí a vysokou kvalitu výuky.

6.3 Online komunikace

Internet je jako nástroj marketingové komunikace velmi důležitý. Online komunikace patří mezi respondenty marketingového výzkumu, spolu s doporučením přátel, rodiny či známých, mezi nejdůležitější zdroj informací.

6.3.1 Webové stránky autoškoly

Jako zdroj informací při výběru autoškoly uvedlo webové stránky 76 % respondentů. Webové stránky jsou proto velice důležitým prostředkem v marketingové komunikaci autoškoly. Náhled současných webových stránek lze nalézt v Příloze č. 2.

Webové stránky by měly svým návštěvníkům poskytovat vyčerpávající informace o službách, které autoškola nabízí, popis a ceny jednotlivých kurzů apod. Samozřejmostí by měla být také aktuálnost sdělovaných informací i uživatelská přehlednost webu. V neposlední řadě je důležitý i design webových stránek, který sice funkčnost webu nijak neovlivňuje, ale vytváří celkový dojem jak z webových stránek, tak i ze samotné Autoškoly Club Přerov jako značky. Zajištěna by měla být také snadná vyhledávatelnost webových stránek autoškoly prostřednictvím internetových vyhledávačů.

Webové stránky Autoškoly Club Přerov jsou spravovány společně se všemi ostatními pobočkami Autoškoly Club Česká republika. Každá pobočka autoškoly má ale svou vlastní

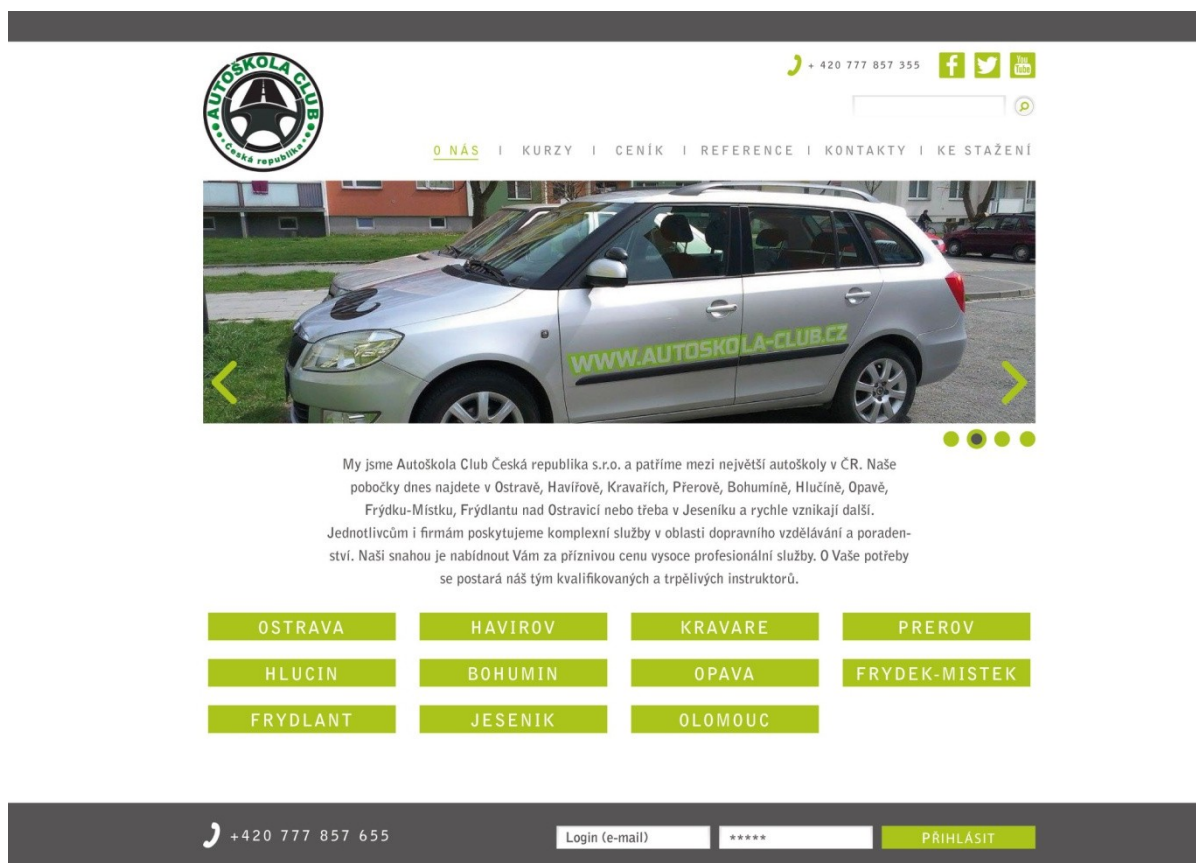
webovou adresu, která ale nemá nic společného právě s označením „club“. Adresa webových stránek Autoškoly Club Přerov je www.autoskola-prerov.com, na první pohled je tato adresa velmi dobře zvolena, bohužel konkurenční přerovská autoškola má adresu svého webu www.autoskola-prerov.cz. Může tedy často docházet k záměně těchto dvou adres při vyhledávání autoškol a návštěvníky webu to může mást. Řešením by mohla být změna adresy webových stránek na www.autoskolaclubprerov.cz, případně různé modifikace názvu který by ale měl obsahovat právě klíčové slovo „club“. Pokud by se takto změnila adresy všech poboček Autoškoly Club Česká republika, vzniklo by tak jednotné a ucelené spojení webových adres poboček v jednu souhrnnou doménu.

Při hodnocení atributů webových stránek respondenty dopadl nejhůře vizuální dojem webových stránek. Hodnocení přehlednosti webu pak bylo jen lehce nadprůměrné a spokojenost s obsahem a aktuálností informací na webu se pohybovala okolo 70 %. Celkový dojem z webových stránek je průměrný. Na webových stránkách jsou sice informace o jednotlivých kurzech, cenách i případných slevách, web je ale velmi strohý jak informačně, tak vizuálně.

Doporučena je tedy především změna designu webových stránek, web by měl být přehlednější a uživatelsky přívětivější. Návštěvník webu by měl na první pohled vědět, že se nachází na stránkách přerovské pobočky Autoškoly Club Česká republika a bylo by vhodné návštěvníkovi umožnit i jednoduché prokliky na stránky ostatních poboček. Doplněny by měly být také informace celkově o Autoškola Club Přerov, ke kontaktu na majitele přerovské pobočky by mohla být přidána mapa s adresou její učebny. Web by měl obsahovat také oddíl „reference“, kam by byla vkládána doporučení od bývalých zákazníků autoškoly, v lepším případě se doporučuje tyto reference řešit pomocí provázání se stránkami autoškoly na sociální síti Facebook, na webu by tak byl zobrazen i počet příznivců stránky a vytvořen přímý odkaz na facebookový profil autoškoly. Nové webové stránky by mohly umožňovat i přihlášení zákazníků, kde by měli vlastní materiály k výuce i kalendář s možností online rezervování času praktických jízd.

Náklady na vytvoření nových webových stránek nejsou nízké, ale vzhledem k tomu, že správu webových stránek má na starosti vedení Autoškoly Club Česká republika, mohlo by také financovat náklady nového designu, případně by se toto financování rozdělilo mezi všechny pobočky autoškoly. Přibližné náklady na vytvoření nového designu a zpracování

webových stránek se pohybuje okolo 20 000 Kč. Nový koncept webových stránek přibližuje Obr. 6.1.



Obr. 6.1: Návrh nových webových stránek
Zdroj: Grafika Lukáš Man

Snadné vyhledávání webových stránek na internetových vyhledávačích je zajišťována také společně pro Autoškolu Club Česká republika. Web je opatřen optimalizací SEO tak, že se v těch nejvyužívanějších vyhledávačích po zadání klíčových slov zobrazuje hned na prvních stránkách. Snadné nalezení webových stránek je tedy zajištěno a funguje, doporučeno je tuto optimalizaci uchovat.

6.3.2 Sociální sítě

Autoškola Club Přerov založila na sociální síti Facebook svou vlastní skupinu, kam jsou postupně přidáváni bývalí i současní zákazníci autoškoly. Sdíleny jsou zde aktuální

informace, články se zajímavým obsahem týkající se dopravní problematiky a fotky z praktických jízd studentů. Studenti jsou na fotce označováni tak, aby se jejich přátelům na facebookovém profilu tato fotka objevila spolu s názvem autoškoly. Autoškola se tímto způsobem dostává do povědomí dalším potenciálním zákazníkům. Tato skupina ovšem funguje jako „uzavřená“, to znamená, že bez povolení administrátora stránky je pro cizí uživatele nepřístupná a obsah stránek je skrytý. Veřejný profil na Facebooku je založen jen pod značkou Autoškola Club Česká republika. Zde se může stát fanouškem profilu kdokoliv a všichni také vidí sdílený obsah. Opět jsou zde sdíleny různé články a aktuální informace, které se již týkají všech poboček autoškoly. Zákazníci zde mohou zveřejnit i případné reference na jakoukoliv pobočku autoškoly.

Dle výzkumu bylo zjištěno, že 99 % respondentů z řad zákazníků Autoškoly Club a 92 % respondentů, kteří Autoškolu Club znají, ale ještě žádnou autoškolu nenavštěvovali, jsou fanoušky nebo členy facebookových stránek autoškoly. Facebook je tedy vhodným nástrojem marketingové komunikace ke zvýšení povědomí o autoškole. Hodnocení jednotlivých atributů facebookových stránek nebo skupiny bylo nadprůměrné, celkový dojem byl ohodnocen 79 %, aktuálnost sdílených příspěvků dokonce 86 % i frekvence sdílení vyšla nad 70 %. Pouze atraktivita příspěvků byla hodnocena níže (64 %). Autoškola by tedy měla popřemýšlet právě nad sdílenými příspěvky a zjistit, u kterých příspěvků vznikla větší aktivita a reakce návštěvníků stránek a snažit se zveřejňovat příspěvky s podobným obsahem. Důležité je zveřejňovat takový obsah, který uživatele Facebooku zaujme a bude sdílet dál.

Facebook také umožňuje vytvoření reklamy s přesným zacílením na určitou skupinu uživatelů. Bylo by vhodné tuto reklamu na Facebooku využít k propagaci autoškoly nebo při sezónních slevách s možností přilákat nové zákazníky. Lze nastavit celkovou cenu za reklamu a cenu na jeden den zobrazování reklamy spolu s přesným zacílením na požadovaný okruh lidí. Náklady např. na 10 dní by mohly být okolo 1000 Kč s možným dosahem 13 000 uživatelů ve věku 15-25 let z Přerova a blízkého okolí. Čím vyšší bude celková částka za reklamu a částka za jeden den, tím větší dosah reklama bude mít.

6.4 Podpora prodeje

Při výběru autoškoly je dle výzkumu nejdůležitější cena kurzů autoškoly a to ze 77 %. 50% důležitost mají při výběru také slevy. A právě slevové poukázky zaznamenalo jako

formu propagace nejvíce respondentů (60 %), 25 % respondentů se díky slevovým poukázkám o Autoškola Club Přerov dozvědělo a 19 % respondentů dokonce přesvědčilo k využití služeb právě této autoškoly. Je vidět, že podpora prodeje ve formě slevy je velmi účinná.

Jak již bylo zmíněno, Autoškola Club Přerov poskytuje 30% slevové poukázky či slevu pro páry. V těchto aktivitách by se mělo pokračovat, přidána by mohla být sleva pro větší skupinu lidí, kteří se chtějí přihlásit spolu do stejného kurzu. Nabízeny by mohly být také sezónní slevy, např. na jaře, kdy mnoho řidičů usedá za volant s tím, celou zimu tito řidiči neřídili, by mohla být nabízena sleva na kondiční jízdy, nebo před zimou sleva na „školu smyku“, kdy lektor vysvětlí i prakticky naučí řidiče, jak zvládnout automobil při smyku apod.

Tyto slevy by mohly dostávat také bývalí zákazníci autoškoly ve formě slevových poukázek na vybrané kurzy. Tyto poukázky by mohly být přenosné, pokud tedy bývalý zákazník nezamýšlí této slevy využít, může poukázku předat někomu jinému. Autoškola by tak mohla získat dalšího zákazníka.

Doporučeno je pro podporu prodeje zavést soutěže např. o slevovou poukázku na kurz vedený autoškolou či poukaz na pohonné hmoty v určité výši, které by probíhaly prostřednictvím sociální sítě Facebook. Atraktivní jsou soutěže, které donutí uživatele sociální sítě sdílet určitý příspěvek autoškoly či soutěž o fotografii na určité téma, přičemž vítěz je určen dle počtu udělených „to se mi líbí“ u této fotografie.

Nákladem slevových poukázek pro autoškolu je právě výše poskytnuté slevy, návrh a tisk. Reálně vynaložené náklady na jednu slevovou poukázku by se pak pohybovaly okolo 6 Kč/ks , záleží, jaký papír by byl při tisku použit, na barevnosti poukázky či zda by byly poukázky laminované.

6.5 Přímý marketing

Autoškola Club Přerov disponuje databází e-mailů svých zákazníků a bylo by vhodné tento nástroj využívat v rámci zasílání aktualit či sezónních slev. Po určité době od ukončení kurzu by mohl být bývalému zákazníkovi zaslán připomínkový e-mail s nabídkou slevy na kondiční jízdy či jiný kurz pořádaný autoškolou, tento e-mail by také mohl obsahovat přímý

odkaz na stránky a skupinu autoškoly na sociální síti Facebook s vybídnutím k připojení k této skupině či stránkám.

Formu přímého marketingu by autoškola mohla využívat i na sociální síti. Na Facebooku se nachází mnoho skupin tříd studentů středních škol či vytvořených událostí na jejich maturitní ples. Autoškola Club Přerov by zde mohla umístit svou nabídku slevových poukázek do tomboly maturitních plesů a zároveň informovat studenty o své nabídce.

6.6 Podpora kladných referencí

Nejdůležitějším zdrojem informací při výběru autoškoly je pro 89 % respondentů ve formě doporučení od přátel, známých či rodiny, přičemž právě doporučení hned po ceně druhým nejdůležitějším kritériem pro výběr určité autoškoly. Řízení Word of Mouth (WOM) marketingu je ovšem velmi obtížné.

Každý zákazník autoškoly by na konci svého kurzu mohl dostávat letáček, ve kterém by byl vybídnut k připojení se (pokud tomu tak ještě není) ke stránkám a skupině na Facebooku, kde by mohl sdílet své reference. Tyto pozitivní reference by se, díky navrhované provázanosti webových stránek s Facebookem, zobrazily právě i na webu autoškoly. Příspěvky na stránkách či skupině autoškoly na Facebooku by mohly být také zdrojem šíření doporučení, pokud budou atraktivní či vtipné. Přispívaly by k tomu také i již zmíněné soutěže.

Jak již bylo řečeno, zákazník by společně s letáčkem dostal i přenosnou slevovou poukázku na vybrané kurzy, kterou by při nevyužití mohl předat dál svým známým.

Nákladem je zde opět návrh a tisk letáčků, v závislosti na použitém papíře i velikosti i barevnosti letáčku, cca 5-10 Kč/ks.

6.7 Další návrhy a doporučení

Další doporučení se týká reklamy na vozidlech pro praktický výcvik autoškoly. Autoškola Club Přerov disponuje dvěma automobily pro výcvik k získání řidičského oprávnění skupiny B.

Na obou autech se nachází polepy s adresou webových stránek Autoškoly Club, ovšem na stříbrném vozidle tento polep není nijak snadno čitelný. Bylo by vhodné také tyto dvě vozidla sladit do stejné zelené barvy, jako je i na logu autoškoly (přelakování či celoplošný polep auta) a vytvořit bílé polepy, které by na vozidle byly jasně čitelné i z dálky a díky zeleno-bílému provedení vozidel by pak tato vozidla byla lidmi spojována právě s Autoškolou Club Přerov. Náklady na barevné sjednocení vozidel formou celoplošného polepu se pohybují okolo 20 000 Kč/vozidlo.

Pro oslovení možných potenciálních zákazníků autoškoly by bylo možné umístit letáky s nabídkou kurzů na nástěnky přerovských středních škol. Autoškola by se tak dostala do povědomí právě své cílové skupiny.

7 Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza marketingové komunikace Autoškoly Club Přerov a na základně zjištěných výsledků také sestavená návrhů a doporučení, které by odstranily možné nedostatky a přispěly tak ke zvýšení povědomí o autoškole i získání nových zákazníků.

První část diplomové práce se věnuje charakteristice Autoškoly Club Přerov. Na základě interních materiálů autoškoly, osobních rozhovorů s majitelem autoškoly i z vlastních zkušeností autorky mohly být poskytované služby autoškoly i současná marketingová komunikace popsány pomocí marketingového mixu služeb. Identifikována je také konkurence přerovských autoškol i analýza makroprostředí společnosti.

Sestavena byla také kompilace teoretických východisek marketingové komunikace, na kterou navazuje praktická část práce. Kromě vysvětlení obecných pojmů komunikace a marketingového komunikačního mixu je připojena i kapitola přibližující marketing služeb.

Metodikou marketingového výzkumu se zabývá čtvrtá kapitola rozdělená na dvě části – část přípravnou a realizační. Zatímco přípravná část zahrnuje definování marketingového problému a cílů marketingového výzkumu, identifikování zdrojů informací i způsobu jejich sběru, realizační část se již zaměřuje na samotný sběr dat, jejich analýzu a vyhodnocení. Metodika výzkumu zahrnuje také skutečnou strukturu respondentů.

Analýza výsledků výzkumu byly rozděleny do jednotlivých logicky uspořádaných částí. Výsledky výzkumu se zabývají obecnými informacemi týkajícími se výběru autoškoly – používaných informačních zdrojů, důležitostí určitých kritérií pro výběr autoškoly, zjištěno je to, kdo vlastně o výběru autoškoly rozhoduje. Následují informace o znalosti Autoškoly Club Přerov i ostatních přerovských autoškol, zkoumána byla znalost spontánní i podpořená.

Třetí část analýzy výsledků se zabývá samotnou marketingovou komunikací autoškoly, zjištěno je odkud se respondenti o Autoškole Club Přerov dozvěděli, jaké nástroje marketingové komunikace autoškoly respondenti znají a jejich hodnocení webových i facebookových stránek autoškoly.

Poslední část analýzy již popisuje strukturu zákazníků Autoškoly Club Přerov, důležitost kritérií pro výběr právě této autoškoly i informační uspokojení zákazníků.

Na základě těchto výsledků pak bylo možné sestavit souhrn návrhů a doporučení na zlepšení marketingové komunikace autoškoly či odstranění jejích nedostatků. Identifikována byla cílová skupina marketingové komunikace a jednotlivé cíle a obsah sdělení. Největší důležitost je kladena na online komunikaci – přebudování webových stránek i větší soustředění se na stránky a skupinu autoškoly na sociální síti Facebook. Dále by Autoškola Club Přerov měla více podporovat aktivní doporučení a získání referencí od jejích bývalých zákazníků. Velmi důležitá je také podpora prodeje, v této oblasti bylo doporučeno několik nových návrhů ve formě slev i soutěží.

Veškeré navrhované změny a doporučení v oblasti marketingové komunikace byly voleny s ohledem na jejich finanční i personální náročnost tak, aby pomohly Autoškole Club Přerov zvýšit povědomí o její existenci u cílové skupiny a získat tak i nové zákazníky.

Seznam použité literatury

Bibliografické zdroje

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
3. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 484 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-1769-9.
4. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3432-0.
5. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky: nové trendy 3.0*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-266-0006-0.
6. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-7261-237-6.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
8. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KELLER, Kevin Lane 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
10. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
13. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
14. VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada, 685 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy: efektivně a moderně*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
16. WILSON, Stephen, 2010. *Social Media Marketing for Small Business*. University Business Publishing and Printing, 123 s. ISBN 978-05-576-8017-7.
17. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing: efektivně a moderně*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
18. ZARRELLA, Dan, 2009. *The Social Media Marketing Book*. "O'Reilly Media, Inc.", 244 s. ISBN 978-14-493-8310-7.

Periodika

1. KOŘANOVÁ, Adéla, 2013. Guerilla marketing: Suck it and see. *Markething* [online]. [cit. 11.3.2015]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-suck-it-and-see>
2. KŘIVAN, Karel, 2013. Sociální sítě jsou mimo kontrolu ze své podstaty. *Marketing & Media* [online]. [cit. 1.4.2015]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60242810-socialni-site-jsou-mimo-kontrolu-ze-sve-podstaty>
3. PRUSHA, Joe 2014. The 5 Basics of Guerilla Marketing. *Entrepreneur* [online]. [cit. 1.4.2015]. ISSN 0163-3341. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/235146>
4. ZENT, Monica, 2015. Why the Future of New Business Is Social Selling. *Entrepreneur* [online]. [cit. 1.4.2015]. ISSN 0163-3341. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/244293>

Elektronické zdroje

1. AUTOŠKOLA CLUB ČESKÁ REPUBLIKA. [online]. 2014 [cit. 4.4.2015]. Dostupné z: <http://www.autoskola-club.cz/>
2. AUTOŠKOLA BERTÍK. *Informace*. [online]. [cit. 5.1.2015]. Dostupné z: <http://www.autoskola-bertik.cz/>
3. AUTOŠKOLA KRATOCHVÍLOVÁ. [online]. 2011 [cit. 5.1.2015]. Dostupné z: <http://www.as-kratochvilova.cz/>
4. AUTOŠKOLA MIKŠÍKOVÁ PŘEROV. *Autoškola*. [online]. [cit. 5.1.2015]. Dostupné z: <http://www.asmiksikova.cz/autoskola>
5. AUTOŠKOLA PRIMA. *Úvod*. [online]. 2015 [cit. 5.1.2015]. Dostupné z: <http://www.as-prima.cz/>
6. AUTOŠKOLA SYLVA. [online]. 2010-2014 [cit. 5.1.2015]. Dostupné z: <http://www.autoskola-prerov.cz/>
7. AUTOŠKOLA ZAPLETAL. *O nás*. [online]. 2011 [cit. 5.1.2015]. Dostupné z: <http://www.autoskolaprerov.cz/o-nas>
8. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace – druhy, definice, tabulky* [online] 2015 [cit. 15.2.2015] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
9. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější údaje o kraji*. [online] 2015 [cit. 15.2.2015] Dostupné z: <http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/home>
10. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Podíl nezaměstnaných osob a volná pracovní místa v Olomouckém kraji a jeho okresech*. [online] 2015 [cit. 15.2.2015] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014ediciplan.nsf/krajkapitola/330097-14-q3_2014-05
11. LEŽÁKOVA AUTOŠKOLA PŘEROV. *O nás*. [online]. 2011 [cit. 5.1.2015]. Dostupné z: <http://www.lezakova-autoskola.cz//>
12. STATUTÁRNÍ MĚSTO PŘEROV. *Statistické informace*. [online] 2000-2015 [cit. 15.2.2015] Dostupné z: <http://www.prerov.eu/cs/o-prerove/soucasnost-mesta/statisticke-informace.html>
13. Zákon č. 247 ze dne 30. června 2000 o získávání a zdokonalování odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel a o změnách některých zákonů. [online] Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=247~2F2000&rpp=15#seznam>

Seznam zkratek

apod. – a podobně

cca – přibližně

cit. – citováno

č. – číslo

kg – kilogram

km/h – kilometr v hodině

kW – kilowatt

např. – například

obr. – obrázek

sb. - sbírky

SEO – Search Engine Optimization

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

t – tuna

tab. – tabulka

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaný

WOM – Word of Mouth

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015



Bc. Lucie Motřková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Náhled webových stránek autoškoly

Příloha č. 3: Obrázky současné marketingové komunikace

Příloha č. 4: Výsledky výzkumu

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění anonymního dotazníku, který bude sloužit pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Analýza marketingové komunikace autoškoly.

Děkuji za Váš čas

Bc. Lucie Mořková

1. Jaké přerovské autoškoly znáte? (maximálně tři)
2. Které autoškoly znáte? (možnost více odpovědí)
 - a. Autoškola Zapletal
 - b. Autoškola Ležákova
 - c. Autoškola Kratochvílova
 - d. Autoškola Mikšíková
 - e. Autoškola Club Přerov
 - f. Autoškola Bertík
 - g. Jiné ...
3. Kde vyhledáváte nebo byste vyhledával/a informace při výběru autoškoly? (možnost více odpovědí)
 - a. Webové stránky
 - b. Facebook
 - c. Internetové vyhledávače
 - d. Přátelé, známí, rodina
 - e. Letáky, plakáty
 - f. Jinde
4. Seřad'te následující kritéria dle důležitosti při výběru autoškoly: 1 - nejvíce důležité, 8 - nejméně důležité (v každém sloupci označte jednu odpověď)


a. Cena	1	2	3	4	5	6	7	8
b. Slevy	1	2	3	4	5	6	7	8
c. Známost autoškoly	1	2	3	4	5	6	7	8
d. Předchozí zkušenosti s autoškolou	1	2	3	4	5	6	7	8
e. Doporučení přátel, rodiny, známých	1	2	3	4	5	6	7	8
f. Unikátnost kurzů	1	2	3	4	5	6	7	8
g. Typ vozidla pro praktický výcvik	1	2	3	4	5	6	7	8
h. Dostupnost/blízkost bydliště	1	2	3	4	5	6	7	8
5. Kdo ve vaší rodině rozhoduje o výběru autoškoly?
 - a. O výběru rozhoduji sám/sama
 - b. O výběru rozhodují rodiče
 - c. Společně

6. Znáte Autoškolu Club Přerov?
- Ano
 - Ne (přejděte na otázku č.23)
7. Odkud jste se od Autoškole Club Přerov dozvěděl/a? (možnost více odpovědí)
- Od přátel, rodiny, známých
 - Přímo od lektora autoškoly
 - Z internetového vyhledávání
 - Z internetových databází autoškol
 - Z letáku, plakátu
 - Prostřednictvím slevové poukázky
 - Jinde
8. S jakou formou propagace Autoškoly Club Přerov jste se setkal/a? (možnost více odpovědí)
- Letáky, plakáty
 - Slevové poukázky
 - Bannery na sportovních nebo společenských akcích
 - Propagace přímo lektorem
 - Webové/facebookové stránky
 - Jiné ...
9. Navštívil/a jste někdy webové stránky Autoškoly Club Přerov? (www.autoskola-prerov.com)
- Ano
 - Ne, ale vím, že existují (přejděte na otázku č.12)
 - Ne a nevím o nich (přejděte na otázku č.12)
10. Seřad'te následující faktory webových stránek dle důležitosti? 1 – nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité (v každém sloupci označte jednu odpověď)
- | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Celkový dojem webových stránek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Obsah webových stránek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Přehlednost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Aktuálnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Vizuální dojem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
11. Ohodnot'te následující faktory webových stránek autoškoly? 1 – velmi dobré, 5 – velmi špatné
- | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Celkový dojem webových stránek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Obsah webových stránek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Přehlednost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Aktuálnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Vizuální dojem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
12. Navštívil/a jste facebookové stránky/skupinu Autoškoly Club Přerov?
- Ano, mám označeno „to se mi líbí“/jsem členem skupiny
 - Ano, ale nemám označeno „to se mi líbí“/nejsem členem skupiny
 - Ne, ale vím o stránkách/skupině (přejděte na otázku č. 15)
 - Ne a nevím o stránkách/skupině (přejděte na otázku č. 15)

13. Seřad'te následující faktory facebookových stránek/skupiny autoškoly dle důležitosti? 1 – nejvíce důležité, 4 – nejméně důležité (v každém sloupci označte jednu odpověď)
- | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|
| a. Celkový dojem | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. Aktuálnost sdílených příspěvků | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. Atraktivita sdílených příspěvků | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. Frekvence sdílených příspěvků | 1 | 2 | 3 | 4 |
14. Ohodnot'te následující faktory facebookových stránek/skupiny autoškoly? 1 – velmi dobré, 4 – velmi špatné
- | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|
| a. Celkový dojem | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. Aktuálnost sdílených příspěvků | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. Atraktivita sdílených příspěvků | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. Frekvence sdílených příspěvků | 1 | 2 | 3 | 4 |
15. Navštěvujete nebo jste navštěvoval/a nějaký kurz Autoškoly Club Přerov?
- Ano (přejděte na otázku č. 17)
 - Ne, ještě jsem nenavštěvoval/a žádnou autoškolu (přejděte na otázku č.23)
 - Ne, navštěvoval/a jsem jinou autoškolu
16. Z jakého důvodu jste navštěvoval/a jinou autoškolu? (otevřená otázka) ...
17. Jaký kurz Autoškoly Club Přerov navštěvujete nebo jste navštěvoval/a? (možnost více odpovědí)
- | | |
|------------------------------------|---|
| a. Řidičský kurz skupiny A | h. Řidičský průkaz skupiny E za C |
| b. Řidičský kurz skupiny A do 25kW | i. Školení řidičů |
| c. Řidičský průkaz skupiny A1 | j. Vrácení řidičského průkazu – přezkoušení |
| d. Řidičský průkaz skupiny AM | k. Kondiční jízdy skupiny A |
| e. Řidičský průkaz skupiny B | l. Kondiční jízdy skupiny B |
| f. Řidičský průkaz skupiny E za B | m. Jiné ... |
| g. Řidičský průkaz skupiny C | |
18. Která kritéria Vás přiměla k výběru právě Autoškoly Club Přerov? (možnost více odpovědí)
- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| a. Cena | f. Komunikace s lektory |
| b. Slevy | g. Unikátnost kurzů |
| c. Známost autoškoly | h. Typ vozidla pro praktický výcvik |
| d. Předchozí zkušenosti s autoškolou | i. Nevěděl/a jsem o jiné možnosti |
| e. Doporučení přátel, rodiny, známých | |
19. Měli jste před zahájením kurzu dostatek informací?
- Ano (přejděte na otázku č.21)
 - Ne

- 4

Příloha č. 2: Náhled webových stránek autoškoly





[domů](#) [o nás](#) [naše pobočky](#) [ceník](#) [kontakt](#) [jak se přihlásit](#)

- řidičák
- vrácení řidičského oprávnění
- příprava učitelů autoškoly
- školení řidičů
- psychotesty pro řidiče
- NOVINKA bezplatné rekvalifikace

Autoškola Club Česká republika s.r.o.

774 216 927

E: info@autoskoladlub.cz



My jsme **Autoškola Club Česká republika s.r.o.** a patříme mezi největší autoškoly v ČR. Naše pobočky dnes najdete v [Ostravě](#), [Havířově](#), [Kravařích](#), [Přerově](#), [Bohumíně](#), [Hlučíně](#), [Opavě](#), [Frýdku-Místku](#), [Frydlantu nad Ostravicí](#) nebo třeba v [Jeseníku](#) a rychle vznikají další. Jednotlivcům i firmám poskytujeme [komplexní služby](#) v oblasti dopravního vzdělávání a poradenství. Naši snahou je nabídnout Vám [za příznivou cenu](#) vysoce profesionální služby. O Vaše potřeby se postará [naš tým](#) kvalifikovaných a trpělivých instruktorů.

Naším cílem je **dobrý a bezpečný řidič a spokojený zákazník.**

- pro motorkáře je tady naše [motoškola](#) a celá nabídka na [skupinu A](#)
- pro cizince probíhají individuální kurzy v [anglickém jazyce](#)
- máte-li řidičský průkaz a chcete se zlepšit v řízení, přihlaste se na [kondiční týdny](#)
- [zájezd do kurzu](#) probíhají každý týden na našich pobočkách
- firmy i jednotlivci mohou využít naši nabídku [školení řidičů](#)
- pokud potřebujete [vrátit řidičské oprávnění](#), připravíme Vás na přezkoušení
- provádíme také všechny druhy [dopravně psychologických vyšetření](#)
- služby autoškoly lze financovat na výhodné [splátky](#) bez nutnosti skládat zálohu

Příloha č. 3: Obrázky současné marketingové komunikace



Obr. 1: Označení vozidla autoškoly

Zdroj: interní materiály Autoškoly Club Přerov



Obr. 2: Označení vozidla autoškoly

Zdroj: interní materiály Autoškoly Club Přerov



Obr. 3: Slevové poukázky

Zdroj: interní materiály Autoškoly Club Přerov



Obr. 4: Banner na společenské akci

Zdroj: interní materiály Autoškoly Club Přerov

Příloha č. 4: Výsledky výzkumu

Otázka č. 1: Jaké přerovské autoškoly znáte?

Tab. 1: Top of mind – všichni respondenti

Top of mind - všichni respondenti (170)		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Autoškola Club Přerov	65	38%
Autoškola Zapletal	37	22%
Autoškola Kratochvílová	28	16%
Ležáková autoškola	23	14%
Autoškola Mikšíková	11	6%
Autoškola Bertík	6	4%
Celkem	170	100%

Tab. 2: Top of mind – bez zákazníků Autoškoly Club Přerov

Top of mind - bez zákazníků Autoškoly Club Přerov (100)		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Autoškola Zapletal	32	32%
Autoškola Kratochvílová	27	27%
Ležáková autoškola	23	23%
Autoškola Mikšíková	11	11%
Autoškola Bertík	6	6%
Autoškola Club Přerov	1	1%
Celkem	100	100%

Otázka č. 2: Které autoškoly znáte?

Tab. 3: Znalost přerovských autoškol

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zapletal	137	81%
Kratochvílová	133	78%
Ležáková	128	75%
Club Přerov	104	61%
Mikšíková	94	55%
Bertík	91	54%
Celkem respondentů	170	100%

Tab. 4: Závislost známost přerovských autoškol x pohlaví

	Chí-kvadrát test	Adjustovaná rezidua		Intenzita závislosti
	Asymp. Sig. (2-sided)	Žena	Muž	Hodnota
Autoškola Zapletal	0,303	1	-1	0,079
Ležákova autoškola	0,538	0,6	-0,6	0,047
Autoškola Kratochvílová	0,678	-0,4	0,4	0,032
Autoškola Mikšíková	0,066	1,8	-1,8	0,141
Autoškola Club Přerov	0,299	1	-1	0,080
Autoškola Bertík	0,153	1,4	-1,4	0,110

Tab. 5: Závislost známost přerovských autoškol x věková kategorie

	Chí-kvadrát test	Adjustovaná rezidua			Intenzita závislosti
	Asymp. Sig. (2-sided)	15-19	20-25	26-34	Hodnota
Autoškola Zapletal	0,002	3,0	-0,7	-3,0	0,270
Ležákova autoškola	0,644	-0,4	0,9	-0,6	0,072
Autoškola Kratochvílová	0,007	2,8	-0,9	-2,5	0,243
Autoškola Mikšíková	0,001	2,8	0	-3,7	0,298
Autoškola Club Přerov	0,000	3,0	-0,2	-3,7	0,303
Autoškola Bertík	0,311	1,1	0,0	-1,4	0,117

Otázka č. 3: Kde vyhledáváte nebo byste vyhledával/a informace při výběru autoškoly?

Tab. 5: Zdroje informací pro výběr autoškoly

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přátelé, známí, rodina	151	89%
Webové stránky	129	76%
Internetové vyhledávače	73	43%
Facebook	41	24%
Letáky, plakáty	29	17%

Tab. 6: Zdroje informací pro výběr autoškoly dle pohlaví

	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži
Přátelé, známí, rodina	90	61	94%	82%
Webové stránky	66	63	69%	85%
Internetové vyhledávače	36	37	38%	50%
Facebook	16	25	17%	34%
Letáky, plakáty	12	17	13%	23%

Tab. 7: Závislost zdroje pro výběr autoškoly x pohlaví

	Chí-kvadrát test	Adjustovaná rezidua		Intenzita závislosti
	Asymp. Sig. (2-sided)	Žena	Muž	Hodnota
Přátelé, známí, rodina	0,020	2,3	-2,3	0,178
Webové stránky	0,013	-2,5	2,5	0,190
Internetové vyhledávače	0,103	-1,6	1,6	0,125
Facebook	0,010	-2,6	2,6	0,198
Letáky, plakáty	0,072	-1,8	1,8	0,138

Tab. 8: Závislost zdroje pro výběr autoškoly x věková kategorie

	Chí-kvadrát test	Adjustovaná rezidua			Intenzita závislosti
	Asymp. Sig. (2-sided)	15-19	20-25	26-34	Hodnota
Přátelé, známí, rodina	0,000	1	2,3	-4,1	0,324
Webové stránky	0,252	0,6	-1,5	1,1	0,127
Internetové vyhledávače	0,007	-0,9	-1,6	3,1	0,241
Facebook	0,308	1,2	-1,5	0,2	0,118
Letáky, plakáty	0,190	0,9	1,3	-2,8	0,216

Otázka č. 4: Seřad'te následující kritéria dle důležitosti při výběru autoškoly (1 – nejvíce důležité, 8 – nejméně důležité)

Tab. 9: Kritéria dle důležitosti při výběru autoškoly

	Průměrná důležitost	Průměrná důležitost (%)	Modus
Cena	2,62	77%	1
Doporučení přátel, rodiny, známých	3,02	71%	1
Předchozí zkušenosti s autoškolou	3,68	62%	2
Slevy	4,43	51%	4
Známost autoškoly	4,81	46%	6
Dostupnost/blízkost bydliště	5,06	42%	7
Typ vozidla pro praktický výcvik	5,90	30%	7
Unikátnost kurzů	6,08	27%	8

Tab. 10: Jednovýběrový T-test – kritéria pro výběr autoškoly dle důležitosti

	Testovaná hodnota = 4,5			
	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the	
			Lower	Upper
Cena	,000	-1,876	-2,15	-1,60
Slevy	,687	-,071	-,42	,28
Známost autoškoly	,024	,312	,04	,58
Předchozí zkušenosti s autoškolou	,000	-,818	-1,14	-,50
Doporučení přátel, rodiny, známých	,000	-1,476	-1,75	-1,20
Unikátnost kurzů	,000	1,576	1,28	1,87
Typ vozidla pro praktický výcvik	,000	1,400	1,13	1,67
Dostupnost/blízkost bydliště	,001	,559	,23	,89

Otázka č. 5: Kdo ve Vaší rodině rozhoduje o výběru autoškoly?

Tab. 11: Kdo rozhoduje o výběru autoškoly

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sám/sama	122	72%
Rodiče	6	4%
Společně	42	25%
Celkem	170	100%

Tab. 12: Kdo rozhoduje o výběru autoškoly dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Sám/sama	Count	62	60	122
	% within Pohlaví	64,6%	81,1%	71,8%
	Adjusted Residual	-2,4	2,4	
Rodiče	Count	5	1	6
	% within Pohlaví	5,2%	1,4%	3,5%
	Adjusted Residual	1,4	-1,4	
Společně	Count	29	13	42
	% within Pohlaví	30,2%	17,6%	24,7%
	Adjusted Residual	1,9	-1,9	
Count		96	74	170
% within Pohlaví		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 13: Závislost kdo rozhoduje o výběru autoškoly dle pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,049 ^a	2	,049
Likelihood Ratio	6,341	2	,042
Linear-by-Linear Association	4,746	1	,029
N of Valid Cases	170		

Tab. 14: Závislost kdo rozhoduje o výběru autoškoly dle pohlaví

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,189			,049
Cramer's V	,189			,049
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-,172	,072	-2,371	,018
N of Valid Cases	170			

Tab. 15: Kdo rozhoduje o výběru autoškoly dle věkové kategorie

		Věk			Total
		15 - 19	20 - 25	26 - 34	
Sám/sama	Count	54	38	30	122
	% within Věk	66,7%	65,5%	96,8%	71,8%
	Adjusted Residual	-1,4	-1,3	3,4	
Rodiče	Count	6	0	0	6
	% within Věk	7,4%	0,0%	0,0%	3,5%
	Adjusted Residual	2,6	-1,8	-1,2	
Společně	Count	21	20	1	42
	% within Věk	25,9%	34,5%	3,2%	24,7%
	Adjusted Residual	,4	2,1	-3,1	
Count		81	58	31	170
% within Věk		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 16: Závislost kdo rozhoduje o výběru autoškoly dle věkové kategorie

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,985 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	23,245	4	,000
Linear-by-Linear Association	5,243	1	,022
N of Valid Cases	170		

Tab. 17: Závislost kdo rozhoduje o výběru autoškoly dle věkové kategorie

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,325			,001
Cramer's V	,230			,001
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-,153	,062	-2,408	,016
N of Valid Cases	170			

Tab. 18: Kdo rozhoduje o výběru autoškoly dle sociálního statusu

		Sociální status					Total
		Student střední školy	Student vysoké školy	Zaměstnaný	Živnostník/podnikatel	Nezaměstnaný	
Sám/sama	Count	47	30	35	7	3	122
	% within Sociální status	65,3%	62,5%	89,7%	100,0%	75,0%	71,8%
	Adjusted Residual	-1,6	-1,7	2,8	1,7	,1	
Rodiče	Count	6	0	0	0	0	6
	% within Sociální status	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
	Adjusted Residual	2,9	-1,6	-1,4	-,5	-,4	
Společně	Count	19	18	4	0	1	42
	% within Sociální status	26,4%	37,5%	10,3%	0,0%	25,0%	24,7%
	Adjusted Residual	,4	2,4	-2,4	-1,5	,0	
	Count	72	48	39	7	4	170
	% within Sociální status	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 19: Závislost kdo rozhoduje o výběru autoškoly dle sociálního statusu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,991 ^a	8	,010
Likelihood Ratio	24,187	8	,002
Linear-by-Linear Association	5,100	1	,024
N of Valid Cases	170		

Tab. 20: Závislost kdo rozhoduje o výběru autoškoly dle sociálního statusu

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,343			,010
	Cramer's V	,242			,010
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,169	,062	-2,679	,007
N of Valid Cases		170			

Otázka č. 6: Znáte Autoškolu Club Přerov?

Tab. 21: Znalost Autoškoly Club Přerov

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	104	61%
Ne	66	39%
Celkem	170	100%

Otázka č. 7: Odkud jste se o Autoškole Club Přerov dozvěděl/a?

Tab. 22: Odkud se respondenti o Autoškole Club dozvěděli

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přátelé, známí, rodina	77	74%
Lektor autoškoly	31	30%
Internetové vyhledávání	22	21%
Databáze autoškol	0	0%
Letáky, plakáty	16	15%
Slevová poukázka	26	25%
Celkem respondentů 104		

Tab. 23: Závislost odkud se respondenti o Autoškole Club Přerov dozvěděli x pohlaví

	Chí-kvadrát test	Adjustovaná rezidua		Intenzita závislosti
	Asymp. Sig. (2-sided)	Žena	Muž	Hodnota
Přátelé, známí, rodina	0,385	-0,9	0,9	0,085
Lektor autoškoly	0,017	-2,4	2,4	0,235
Internetové vyhledávání	0,044	-2,0	2,0	0,197
Databáze autoškol
Letáky, plakáty	0,012	-2,5	2,5	0,247
Slevová poukázka	0,489	0,7	-0,7	0,068

Tab. 24: Závislost odkud se respondenti o Autoškole Club Přerov dozvěděli x věková kategorie

	Chí-kvadrát test	Adjustovaná rezidua			Intenzita závislosti
	Asymp. Sig. (2-sided)	15-19	20-25	26-34	Hodnota
Přátelé, známí, rodina	0,893	-0,3	0	0,5	0,047
Lektor autoškoly	0,004	-3,3	2,5	1,5	0,323
Internetové vyhledávání	0,288	-0,2	-0,7	1,5	0,155
Databáze autoškol	0,298
Letáky, plakáty	0,098	1,1	-1,9	1,3	0,211
Slevová poukázka	0,001	3,8	-2,8	-1,9	0,374

Tab. 25: Závislost odkud se respondenti o Autoškole Club Přerov dozvěděli x sociální status

	Chí-kvadrát test	Adjustovaná rezidua			Intenzita závislosti
	Asymp. Sig. (2-sided)	Student SŠ	Student VŠ	Zaměstnaný	Hodnota
Přátelé, známí, rodina	0,326	1,3	-0,3	-1,3	0,147
Lektor autoškoly	0,012	-3,0	1,6	1,8	0,293
Internetové vyhledávání	0,337	0,7	-1,4	0,8	0,145
Databáze autoškol
Letáky, plakáty	0,223	1,3	-1,7	0,4	0,170
Slevová poukázka	0,005	2,5	0	-3,0	0,319

Otázka č. 8: S jakou formou propagace Autoškoly Club Přerov jste se setkal/a?

Tab. 26: Znalost marketingové komunikace Autoškoly Club Přerov

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Slevové poukázky	62	60%
Lektor	52	50%
Letáky, plakáty	51	49%
Webové/FB stránky	51	49%
Bannery	47	45%
Jiné	2	2%
Celkem respondentů 104		

Tab. 27: Znalost marketingové komunikace Autoškoly Club Přerov x (ne)zákazníci autoškoly

	Zákazník Autoškoly Club Přerov	Nenavštěvoval/a jsem žádnou autoškolu	Navštěvoval/a jsem jinou autoškolu
Slevové poukázky	42 (60 %)	12 (92 %)	8 (38 %)
Lektor	32 (46 %)	13 (100 %)	7 (33 %)
Letáky, plakáty	29 (41 %)	12 (92 %)	10 (48 %)
Webové/FB stránky	40 (57 %)	8 (62 %)	3 (14 %)
Bannery	32 (46 %)	4 (31 %)	11 (52 %)
Jiné	2 (3 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
Celkem respondentů	70 (100 %)	13 (100 %)	21 (100 %)

Tab. 28: Závislost znalost marketingové komunikace Autoškoly Club Přerov x (ne)zákazníci autoškoly

	Chí-kvadrát test	Adjustovaná rezidua			Intenzita závislosti
	Asymp. Sig. (2-sided)	Zákazník	Žádná auto.	Jiná auto.	Hodnota
Slevové poukázky	0,007	0,1	2,6	-2,2	0,307
Lektor	0,000	-1,3	3,9	-1,7	0,390
Letáky, plakáty	0,003	-2,2	3,3	-0,1	0,331
Webové/FB stránky	0,002	2,4	1,0	-3,6	0,351
Bannery	0,464	0,2	-1,1	-0,7	0,122
Jiné	0,609	1,0	-0,5	-0,7	0,098

Otázka č. 9: Navštívil/a jste někdy webové stránky Autoškoly Club Přerov?

Tab. 29: Návštěvnost webových stránek

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	68	65%
Ne, ale vím, že existují	20	19%
Ne a nevím o nich	16	15%
Celkem	104	100%

Tab. 30: Závislost návštěvnost webových stránek x (ne)zákazníci autoškoly

		Navštěvujete nebo jste navštěvoval/a nějaký kurz Autoškoly Club Přerov?			Total
		Zákazník Autoškoly Club Přerov	Žádná autoškola	Jiná autoškola	
Ano	Count	59	5	4	68
	% within	84,3%	38,5%	19,0%	65,4%
	Adjusted Residual	5,8	-2,2	-5,0	
Ne, ale vím, že existují	Count	4	8	8	20
	% within	5,7%	61,5%	38,1%	19,2%
	Adjusted Residual	-5,0	4,1	2,5	
Ne a nevím o nich	Count	7	0	9	16
	% within	10,0%	0,0%	42,9%	15,4%
	Adjusted Residual	-2,2	-1,6	3,9	
Count		70	13	21	104
% within		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 31: Závislost návštěvnost webových stránek x (ne)zákazníci autoškoly

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,420 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	47,040	4	,000
Linear-by-Linear Association	27,620	1	,000
N of Valid Cases	104		

Tab. 32: Závislost návštěvnost webových stránek x (ne)zákazníci autoškoly

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,682			,000
Cramer's V	,482			,000
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	,526	,086	5,435	,000
N of Valid Cases	104			

Otázka č. 9,10: Seřad'te a ohodnot'te následující faktory webových stránek (1 – největší důležitost/spokojenost, 5 – nejmenší důležitost/spokojenost)

Tab. 33: Hodnocení důležitosti a spokojenosti webových stránek

Webové stránky (průměrná známka)		
	Důležitost	Spokojenost
Celkový dojem	3,46	2,93
Obsah	2,49	2,19
Přehlednost	2,29	2,5
Aktuálnost	2,34	2,16
Vizuální dojem	4,43	3,46

Tab. 34: Hodnocení důležitosti a spokojenosti webových stránek (%)

Webové stránky (%)		
	Důležitost	Spokojenost
Celkový dojem	39%	52%
Obsah	63%	70%
Přehlednost	68%	63%
Aktuálnost	67%	71%
Vizuální dojem	14%	39%

Tab. 35: Jednovýběrový T-test – důležitost a spokojenost atributů webových stránek

	Testovaná hodnota = 3			
	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the	
			Lower	Upper
Důležitost: Celkový dojem	,001	,456	,19	,72
Důležitost: Obsah	,000	-,515	-,77	-,26
Důležitost: Přehlednost	,000	-,706	-1,00	-,41
Důležitost: Aktuálnost	,000	-,662	-,95	-,37
Důležitost: Vizuální dojem	,000	1,426	1,14	1,71
Spokojenost: Celkový dojem	,635	-,074	-,38	,23
Spokojenost: Obsah	,000	-,809	-1,04	-,58
Spokojenost: Přehlednost	,001	-,500	-,80	-,20
Spokojenost: Aktuálnost	,000	-,838	-1,13	-,55
Spokojenost: Vizuální dojem	,003	,456	,16	,75

Otázka č. 9: Navštívil/a jste facebookové stránky/skupinu Autoškoly Club Přerov?

Tab. 36: Návštěvnost facebookových stránek/skupiny

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, mám označeno "to se mi líbí"/jsem člen skupiny	86	83%
Ano, ale nemám označeno "to se mi líbí"/jsem člen skupiny	0	0%
Ne, ale vím o stránkách/skupině	4	4%
Ne a nevím o stránkách/skupině	14	13%
Celkem	104	100%

Tab. 37: Závislost návštěvnost facebookových stránek/skupiny x (ne)zákazníci autoškoly

		Navštěvujete nebo jste navštěvoval/a nějaký kurz Autoškoly Club Přerov?			Total
		Zákazník Autoškoly Club Přerov	Žádná autoškola	Jiná autoškola	
Ano, mám označeno	Count	69	12	5	86
"to se mi líbí"/jsem	% within	98,6%	92,3%	23,8%	82,7%
členem skupiny	Adjusted Residual	6,1	1,0	-8,0	
Ne, ale vím o	Count	1	1	2	4
stránkách/skupině	% within	1,4%	7,7%	9,5%	3,8%
	Adjusted Residual	-1,8	,8	1,5	
Ne a nevím o	Count	0	0	14	14
stránkách/skupině	% within	0,0%	0,0%	66,7%	13,5%
	Adjusted Residual	-5,8	-1,5	8,0	
	Count	70	13	21	104
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 38: Závislost návštěvnost facebookových stránek/skupiny x (ne)zákazníci autoškoly

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,742 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	62,259	4	,000
Linear-by-Linear Association	58,680	1	,000
N of Valid Cases	104		

Tab. 39: Závislost návštěvnost facebookových stránek/skupiny x (ne)zákazníci autoškoly

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,819			,000
Cramer's V	,579			,000
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	,665	,067	5,335	,000
N of Valid Cases	104			

Otázka č. 13,14: Seřad'te a ohodno'te následující faktory facebookových stránek/skupiny (1 – největší důležitost/spokojenost, 4 – nejmenší důležitost/spokojenost)

Tab. 40: Hodnocení důležitosti a spokojenosti atributů facebookových stránek/skupiny

Facebookové stránky/skupina		
	Důležitost	Spokojenost
Celkový dojem	2,35	1,64
Aktuálnost	1,99	1,42
Atraktivita	2,26	2,09
Frekvence	3,41	1,87

Tab. 41: Hodnocení důležitosti a spokojenosti atributů facebookových stránek/skupiny (%)

Facebookové stránky/skupina		
	Důležitost	Spokojenost
Celkový dojem	55%	79%
Aktuálnost	67%	86%
Atraktivita	58%	64%
Frekvence	20%	71%

Tab. 42: Jednovýběrový T-test – důležitost a spokojenost atributů facebookových stránek/skupiny

	Testovaná hodnota = 2,5			
	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the	
			Lower	Upper
Důležitost: Celkový dojem	,224	-,151	-,40	,09
Důležitost: Aktuálnost sdílených příspěvků	,000	-,512	-,74	-,28
Důležitost: Atraktivita sdílených příspěvků	,019	-,244	-,45	-,04
Důležitost: Frekvence sdílených příspěvků	,000	,907	,75	1,06
Spokojenost: Celkový dojem	,000	-,860	-1,01	-,71
Spokojenost: Aktuálnost sdílených příspěvků	,000	-1,081	-1,21	-,96
Spokojenost: Atraktivita sdílených příspěvků	,000	-,407	-,60	-,21
Spokojenost: Frekvence sdílených příspěvků	,000	-,628	-,80	-,46

Otázka č. 15: Navštěvujete, nebo jste navštěvoval/a nějaký kurz Autoškoly Club Přerov?

Tab. 43: (Ne)zákazníci Autoškoly Club Přerov – absolutní četnost

	Ano, navštěvoval/a jsem Autoškolu Club Přerov	Ne, ještě jsem nenavštěvoval/a žádnou autoškolu	Ne, navštěvoval/a jsem jinou autoškolu	Celkem
Žena	46	6	10	62
Muž	24	7	11	42
Celkem	70	13	21	104
15-19	41	9	9	59
20-25	23	4	8	35
26-34	6	0	4	10
Celkem	70	13	21	104
Student střední školy	36	8	6	50
Student vysoké školy	19	4	9	32
Nezaměstnaný	15	1	6	22
Celkem	70	13	21	104

Tab. 44: (Ne)zákazníci Autoškoly Club Přerov – relativní četnost

	Ano, navštěvoval/a jsem Autoškolu Club Přerov	Ne, ještě jsem nenavštěvoval/a žádnou autoškolu	Ne, navštěvoval/a jsem jinou autoškolu	Celkem
Žena	66%	46%	48%	60%
Muž	34%	54%	52%	40%
Celkem	100%	100%	100%	100%
15-19	59%	69%	43%	57%
20-25	33%	31%	38%	34%
26-34	9%	0%	19%	10%
Celkem	100%	100%	100%	100%
Student střední školy	51%	62%	29%	48%
Student vysoké školy	27%	31%	43%	31%
Nezaměstnaný	21%	8%	29%	21%
Celkem	100%	100%	100%	100%

Otázka č. 17: Jaký kurz Autoškoly Club Přerov navštěvujete nebo jste navštěvoval/a?

Tab. 45: Návštěvnost kurzů Autoškoly Club Přerov

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Skupina AM	3	4%
Skupina B	70	100%
Kondiční jízdy	4	6%

Otázka č. 18: Která kritéria Vás přiměla k výběru právě Autoškoly Club Přerov?

Tab. 46: Kritéria k výběru Autoškoly Club Přerov

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Doporučení	56	80%
Cena	53	76%
Komunikace s lektorem	31	44%
Slevy	13	19%
Známost autoškoly	11	16%
Předchozí zkušenost	3	4%
Unikátnost kurzů	3	4%
Typ vozidla	3	4%

Tab. 47: Závislost kritérií pro výběr Autoškoly Club Přerov x pohlaví

	Chí-kvadrát test	Adjustovaná rezidua		Intenzita závislosti
	Asymp. Sig. (2-sided)	Žena	Muž	Hodnota
Doporučení	0,166	1,4	-1,4	0,166
Cena	0,283	-1,1	1,1	0,128
Komunikace s lektorem	0,087	-1,7	1,7	0,204
Slevy	0,725	-0,4	0,4	0,042
Známost autoškoly	0,003	-2,9	2,9	0,35
Předchozí zkušenost	0,972	0	0	0,004
Unikátnost kurzů	0,014	-2,5	2,5	0,293
Typ vozidla	0,201	1,3	-1,3	0,153

Tab. 48: Závislost kritérií pro výběr Autoškoly Club Přerov x věková struktura

	Chí-kvadrát test	Adjustovaná rezidua			Intenzita závislosti
	Asymp. Sig. (2-sided)	15-19	20-25	26-34	Hodnota
Doporučení	0,065	1,9	0,9	-1,9	0,028
Cena	0,605	-0,6	0,9	-0,5	0,120
Komunikace s lektorem	0,814	-0,1	0,4	-0,6	0,077
Slevy	0,428	0,9	-0,2	-1,2	0,156
Známost autoškoly	0,430	1	-0,4	-1,1	0,155
Předchozí zkušenost	0,427	-0,9	1,3	-0,5	0,156
Unikátnost kurzů	0,427	-0,9	1,3	-0,5	0,156
Typ vozidla	0,410	-2,1	2,5	-0,5	0,302

Otázka č. 19: Měl/a jste před zahájením kurzu dostatek informací?

Tab. 49: Dostatek informací

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	70	100%
Ne	0	0%
Celkem	70	100%

Otázka č. 21: Doporučil/a byste Autoškolu Club Přerov svým známým?

Tab. 50: Doporučení autoškoly známým

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	70	100%
Ne	0	0%
Celkem	70	100%

Otázka č. 23, 24, 25: Identifikační otázky – pohlaví, věková struktura, sociální status

Tab. 51: Struktura respondentů - pohlaví

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	96	56%
Muž	74	44%
Total	170	100%

Tab. 52: Struktura respondentů – věková kategorie

	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 - 19	81	48%
20 - 25	58	34%
26 - 34	31	18%
Total	170	100%

Tab. 53 Struktura respondentů – sociální status

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student střední školy	72	42%
Student vysoké školy	48	28%
Zaměstnaný	39	23%
Živnostník/podnikatel	7	4%
Nezaměstnaný	4	2%
Total	170	100%

Tab. 54: Struktura respondentů – pohlaví x zákazníci Autoškoly Club Přerov

		Žena	Muž	Celkem
Zákazníci	Ano	46	24	70
	Ne	50	50	100
	Celkem	96	74	170

Tab. 55: Struktura respondentů – pohlaví x zákazníci Autoškoly Club Přerov (%)

		Žena	Muž	Celkem
Zákazníci	Ano	48%	32%	41%
	Ne	52%	68%	59%
	Celkem	100%	100%	100%

Tab. 56: Struktura respondentů – věková kategorie x zákazníci Autoškoly Club Přerov

		15 - 19	20 - 25	26 - 34	Celkem
Zákazníci	Ano	41	23	6	70
	Ne	40	35	25	100
	Celkem	81	58	31	170

Tab. 57: Struktura respondentů – věková kategorie x zákazníci Autoškoly Club Přerov (%)

		15 - 19	20 - 25	26 - 34	Celkem
Zákazníci	Ano	51%	40%	19%	41%
	Ne	49%	60%	81%	59%
	Celkem	100%	100%	100%	100%